revista del
consumidor
No. 28
forma, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR JUNIO DE 1979 DIEZ PESOS

Contaminación: cómo salvarse sin tener que vivir en una botella

Estudio comparativo de licuadoras: tienen demoledoras diferencias

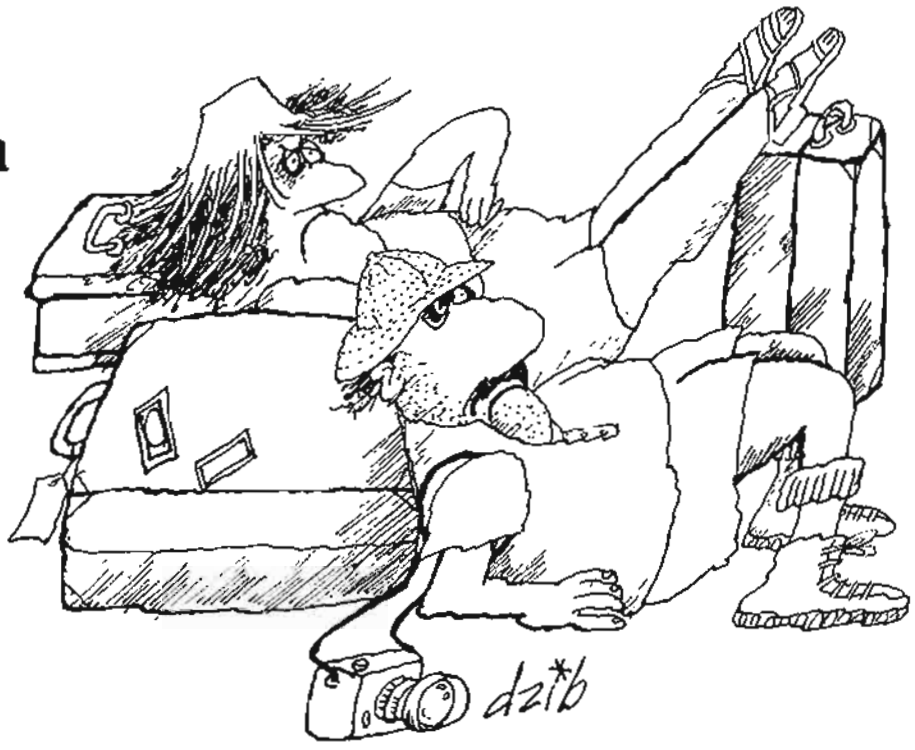
Dígale ¡NOOOOOOOOO! a los condominios de tiempo compartido

Partidos Políticos: ¿se ocuparon del tema del consumo?

Cuide su propia electricidad y la de todos

ESTA LEY ES SUYA, HAGALA VALER

¿No le respetaron su reservación?



Probablemente a usted le ha pasado: después de viajar cientos de kilómetros con su familia para llegar a descansar, se encuentra con que en el hotel donde previamente había hecho las reservaciones le dan un cuarto más pequeño que el que había reservado o, simplemente, le dicen que ya no hay disponibles.

En este caso lo ampara el artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que obliga al proveedor de bienes o servicios a cumplir con los términos bajo los cuales se hubiera convenido la entrega de un bien o la prestación de un servicio.

Además, si algún servicio público, turístico, de transporte, hotel, restaurante o cualquier otro similar viola este artículo, el proveedor podrá ser sancionado con la cancelación de la licencia, la concesión, el permiso o autorización; y, en caso dado, con la clausura temporal o definitiva de su comercio.

Artículo 52

Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido o se hubiere convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.

Artículo 53

La violación reiterada o contumaz a lo dispuesto en el artículo anterior, tratándose de servicios públicos de concesión federal, turísticos o de transporte, o de viaje, hoteles, restaurantes u otros servicios análogos, podrá sancionarse por la autoridad competente, independientemente de la multa que corresponda, con la cancelación o revocación de la concesión, licencia, permiso o autorización respectivos y, en su caso, con la clausura temporal o definitiva del establecimiento.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

DEDICAMOS
ESTE NÚMERO
A QUIENES EN LA
CUESTIÓN DE LA CARNE
NO SE DEJARON SACAR EL JUGO

EDITORIAL

En algún momento de nuestro presente número usted encontrará una frase que desearíamos le hiciera reflexionar: decimos, sostenemos, pensamos que la vida no es un artículo más de consumo. Tuvimos necesidad de poner por escrito la estremecedora impresión que nos produjo la cantidad de muertos y heridos en accidentes durante las vacaciones de Semana Mayor y reiterar que hasta podía dilapidarse una quincena con malos hábitos consumistas, pensando que en 14 días habrá más dinero. Pero la vida es otra cosa.

En ese mismo entendimiento, y pensando fundamentalmente en la vida humana, es que concebimos nuestro reportaje sobre contaminación. Es afortunado hacerse un país cada vez más grande y poderoso, pero de tanto en tanto conviene detenerse a reflexionar: bueno, ¿pero a qué precio? En tal sentido el costo de la civilización y el progreso de México —esa plaga del modernismo que es el **smog** y la contaminación— ya ha llegado a un costo altísimo. Para quienes todavía no decidimos ir a vivir en una botella o enclaustrarnos para siempre en una burbuja, esta realidad nos golpea de cerca.

Y como consumidores —así lo revela el reportaje— también contribuimos a agravar el panorama general con unas cuantas malas costumbres que podríamos modificar con algo más de solidaridad.

Convencidos, por otra parte, de que una información cada vez más completa y veraz podrá hacer de cada uno de nosotros mejores consumidores, presentamos también en este número datos precisos y concretos para comprar licuadoras con mayor tranquilidad, ahorrar electricidad y protegerse de un sistema inmobiliario que es tan novedoso como todavía confuso: el de los condominios de tiempo compartido. Dentro de pocos días el consumidor —un ciudadano también— deberá cumplir con otra de sus obligaciones fundamentales: votar. Quisimos saber qué pensaban sobre el consumo —el tema del año 2000— un representante de cada uno de los partidos políticos que se presentan a elecciones. Por fin, revisando el contenido del número nos damos cuenta que no es poco lo que le estamos pidiendo cada mes. En esta ocasión, agregamos a muchas de las solicitudes y tomas de posición, una más. En la contraportada la fuerte imagen enmarca el pedido: hable con sus hijos.

La REVISTA DEL CONSUMIDOR se publica mensualmente como el órgano oficial de difusión del INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, Insurgentes Sur No. 1871. México 20, D.F. Tel: 550-47-55, y está totalmente impresa en papeles nacionales por TALLERES ROTOGRAFICOS ZARAGOZA, S.A. en calle 3 No. 4 Naucalpan de Juárez, Edo. de México Tel: 576-29-00 con 5 líneas. Tipografías por Multiservicios Publicitarios, Ave. Universidad No. 1499 México 21, D.F. Tels: 524-96-12 y 524-09-20. Distribuida por la Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Se reservan todos los derechos conforme a la Unión Internacional del Derecho de Autor. No se autorizará el uso de ninguno de los materiales que aparecen en esta publicación para fines publicitarios o comerciales. El contenido de los artículos firmados es responsabilidad directa del autor y no necesariamente refleja ni la filosofía ni el criterio editorial de la revista. No se devuelven originales. Certificado de Licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, según oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Registrada como correspondencia de segunda clase por la Dirección General de Correos mediante oficio No. 6339, expediente No. 091.70-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

PRESIDENTE
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Lic. Adolfo Lugo Verduzco

VOCALES
SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Lic. Juan Saldaña Rosell
SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Víctor Manuel González Rivera
SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
Lic. José Luis Turueño R.
JEFE DE INFORMATICA
Lic. Alejandro Spíndola Y.

REVISTA DEL CONSUMIDOR
Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefe de Redacción:** Norma Sinay. **Redacción:** Raúl Carbonell, Sergio Jácome, Luis Lorenzano (Colaborador especial), Susana Rodríguez. **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez), **Relaciones Internacionales** (Carmelina Perea). **Jefe de Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Jefe de Producción:** Alexandra Anchondo. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonio García Gómez, Carlos Ramírez de Aguilar.

Jefe del Departamento de Difusión: Rubén de la Mora. **Jefe de la Unidad de Distribución:** C.P. Roberto Solórzano.

Jefe del Departamento de Planeación: Doctor José Medina Pichardo.

Créditos fotográficos:
Cuarta de forros: estudio La Porté. **Página 2:** Jaime Andés Arroyo; **4:** Víctor Cabanova; **5:** Archivo; **8:** Carlos Domínguez; **9:** Sergio Jácome; **12-16:** Javier González de León- C. Domínguez; **17:** J. C de León; **18-19:** J.A. Arroyo; **20-21:** C. Domínguez; **22-27:** José Salatino; J A Arroyo; C Domínguez; J. G. de León; V. Cabanova; Oscar Paoloni y Archivo; **28-29:** J.A. Arroyo; **31:** V. Cabanova; **32-35:** Mauricio Avramow; O. Paoloni; Antonio Caballero; **36:** C. Domínguez; **37:** Archivo; **40-42:** J.A. Arroyo; **43:** J. G. de León; **44-45:** J.A. Arroyo; **48:** Archivo

Precios	República Mexicana	Extranjero
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

SUMARIO

LOS NIÑOS Y EL CONSUMO **Pág. 28** *Siete pequeños contestan una provocadora pregunta: ¿Qué te comprarías con 100.000 pesos?*

LA ENTREVISTA DEL MES **Pág. 18**
El prestigioso economista Gustavo Esteva desmonta con precisión los mecanismos de la inflación, un fenómeno que afecta a todos.

CARRETERAS **Pág. 38**
Descubra cómo utilizar correctamente las rutas y caminos, para que el punto de llegada no sea la muerte.

Y ADEMAS...

Editorial	1	Cómo ahorrar energía eléctrica	30
Escriben los que consumen	3	Siete candidatos hablan del consumo	32
Calendario	4	Esto también interesa a los consumidores	36
Un mes de consumo en México	5	La vida no es un artículo más de consumo	37
El consumidor en el mundo	6	No comparta sufrimientos	40
Trámites y servicios	10	El anticomercial del mes	43
Tienen demoledoras diferencias	12	El consumo de los trabajadores	44
Sufriendo bajo la lluvia	17	Consumo cuidado	46
Consumidores vs. vendedores	20	Año Internacional del Niño	48
...Y todos sufrimos	22		

LA REVISTA DEL CONSUMIDOR tiene como objetivo esencial proporcionar a los consumidores información, orientación y consejo acerca de bienes y servicios, así como ofrecerles recomendaciones y sugerencias en todo lo tocante al manejo racional de presupuesto familiar y la preservación de la dignidad humana. Ni la revista ni el Instituto Nacional del Consumidor aceptarán muestras de productos ni se comprometerán de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. Los estudios comparativos de la REVISTA DEL CONSUMIDOR llevarán el propósito único de informar y orientar a sus lectores, y no podrán ser utilizados para ningún fin publicitario o comercial. La violación de esta prohibición expresa ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. Los productos que se utilizan para la elaboración de los estudios comparativos se adquieren en el mercado libre. Precisamente bajo las condiciones en las que los compran normalmente los consumidores, y se sujetan a pruebas exhaustivas de laboratorio y al juicio de expertos en el producto objeto de la investigación.
Correspondencia y suscripciones: Diríjase a la REVISTA DEL CONSUMIDOR, Insurgentes Sur No. 1871, México 20, D.F.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza la reproducción total o parcial los textos incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, y para aclarar cualquier duda acerca de sus derechos como consumidor, escríbanos a: **Revista del Consumidor — Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

TALLERES MECANICOS

"Cobraron por cosas que no hicieron, hicieron cosas que no debieron, y entre hacer y deshacer, mi auto tiene 5 días sin funcionar". Esto afirma en su carta la señora **Margarita Gutiérrez Maycotte,** refiriéndose al mal servicio de las distribuidoras Volkswagen, y en este caso particular a la ubicada en la calle Patriotismo. Luego de señalar que primero le presentaron un presupuesto de 2,500 pesos, pero le terminaron cobrando 4.000, añade que "ahora no se responsabilizan por nada, argumentando que no tienen nada que ver con la descompostura actual". "Las notas de servicio parecen en chino, ilegibles y obscuras; las piezas de repuesto se suponen de oro por lo que las cobran, y de la mano de obra, ni hablar. Es imposible exigir al automovilista saber tanto de mecánica como para pelear con uno de ellos en su terreno, pero es indiscutible también que hacen lo que les da la gana. ¿Qué no será posible ajustarles un poco las tuercas?", concluye la carta.

RESPUESTA:

Estamos seguros de que su queja verdaderamente es el eco de una gran cantidad de consumidores. Consideramos que debería llevar su caso a la Procuraduría Federal del Consumidor, en el entendido de que existe un principio general de derecho que dice que "el que afirma, debe probar". Es decir, si la distribuidora afirma que los desperfectos de su automóvil no son derivados de las reparaciones que ellos realizaron, a ellos mismos les corresponde comprobar que el servicio fue otorgado correctamente, y que su automóvil presenta deficiencias realmente independientes y que nada tienen que ver con lo que ellos hicieron.

Por lo pronto, exija siempre que sus notas y comprobantes sean claros y legibles y que le aclaren cualquier duda sobre los cargos realizados. Igualmente, solicite que le devuelvan las refacciones (bujías, filtros, etc.) que hayan cambiado a su automóvil.

También con la idea de prevenir a otros automovilistas, el señor **José Luis Pérez (de Ciudad Satélite),** narra las increíbles peripecias que sufrió luego de adquirir una batería nueva —y supuestamente garantizada— en la agencia **"Roberto Diener y Cía".** Finalmente, denuncia: "1) Esta casa no respeta las garantías, se vale de argucias y triquiñuelas al instalar baterías usadas o defectuosas cuando algún cliente exige la reposición; 2) carece de personal competente y honrado; 3) utiliza la táctica de hacer dar vueltas al cliente y cansarlo, sin reconocer que una batería puede salir defectuosa y 4) no todas las sucursales aceptan las llamadas 'Garantías Nacionales', ni la misma fábrica, lo cual ya es el colmo".

RESPUESTA:

Es realmente lamentable que habiendo comprado una batería nueva, haya tenido que batallar tanto y que sufrir tantos contratiempos. En relación con la "garantía nacional" que la empresa Roberto Diener y Cía. otorga, estamos enviando copia de su carta a la Dirección General de Protección al Consumidor, ya que, de acuerdo con lo establecido por el Artículo 10 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, las leyendas "garantía", "garantizado" o cualquiera otra similar, sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consiste dicha garantía y la forma en la que el consumidor puede hacerla efectiva.

TEMBLORES

Amablemente, el doctor **Patrice Schmitz (del Distrito Federal)** manifiesta su desacuerdo con lo expresado por el ingeniero físico Roberto Sonabend en la entrevista publicada en nuestra edición No. 25. Allí, el investigador de la UNAM afirmaba que nada ha sido probado aún respecto del poder de los animales para predecir temblores. Por su parte, el doctor Schmitz señala que "el bioquímico Helmut Tributsch de la Sociedad Max Planck, del Instituto Fritz Haber de Berlín, ha publicado una teoría relativa a las reacciones de los animales anticipando los sismos. La fuerte actividad electrostática que precede a un temblor tendría como consecuencia a excitar los sentidos delicados de muchos animales. Por otro lado, ciertos investigadores han probado que los iones positivos tienen un marcado efecto fisiológico sobre las personas y los animales, estimulando la producción de **serotonina,** una neurohormona que juega un rol en la transmisión de las impulsiones nerviosas, en las variaciones de humor y en las secreciones gástricas".

RESPUESTA:

Agradecemos la atención que le ha merecido nuestro artículo sobre sismos, así como la información adicional que nos envía. Precisamente ha sido nuestra intención que esta sección de "Correspondencia" sea no sólo un espacio para aclarar dudas o brindar orientación, sino también un foro abierto donde nuestros lectores puedan expresar sus opiniones, sugerencias y puntos de vista sobre los artículos publicados en la revista.

AUTOMEDICACION

¿Existe alguna Ley que establezca la obligación de que en los anuncios de televisión se incluya la leyenda "Consulte a su médico"? He notado que esta frase aparece en la pantalla solamente unas cuantas fracciones de segundo, apenas de manera perceptible, y la voz del locutor muchas veces no lo menciona. **(Alexandra Angulo C., Col. Roma).**

RESPUESTA:

Efectivamente, el Artículo 61 del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, señala que en la publicidad de medicamentos deberá expresarse, al finalizar el mensaje, en forma clara, visible o audible, según sea el caso, la indicación: "Si persisten las molestias, consulte a su médico", u otra similar que la Secretaría de Salubridad y Asistencia considere pertinente, con el propósito de proteger la salud. Sin embargo, parece ser que la falta de responsabilidad de algunos anunciantes, les hace buscar la manera de evadir, de alguna manera, las obligaciones que las leyes les imponen, sin pensar que esto afecta los intereses sociales y la salud de los consumidores.

Calendario

días de gastar

7 de junio: Día de la Libertad de Prensa. Valoricémosla: gracias a ella podemos hacerle llegar nuestro mensaje cada mes.

10 de junio: Día Continental de la Seguridad en el Tránsito. Ponga máximo cuidado y evite chocar con la trágica realidad del accidente en calles y carreteras. Hay demasiados muertos por estas causas y excesiva inseguridad.

JUNIO

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

TERCER DOMINGO DE JUNIO: DIA DEL PADRE
Una más entre las agobiantes 48 fechas consumistas del año. Los hijos traen corritos a sus papás sacándoles dinero para el regalo que recibirán y que les acorta el presupuesto. ¿Un consejo muy padre? Hable con su hijo y hágale pensar en el sentido de hacer regalos... Para papá, el regalo de tu amor, de tu lealtad, de tu amistad, de tu aplicación en el estudio...

26 de Junio: 34 aniversario de la fundación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Es importante: algunos de sus organismos (como la FAO o la UNICEF) cumplen vallosa obra en favor de los desvalidos, marginados y hambrientos de todo el mundo.

SANTORALES:
Regalar de más, es como querer de menos.
Si realmente le tiene afecto demuéstrelo con hechos.
Las oportunidades de junio:
El 7, ROBERTO; el 23 las ALICIAS; MANUELES Y MANUELAS el 17, mismo día de Corpus Christi; las Socorros (pido idem el 27); y la fiesta de los Pedros y los Pablos, gracias a la que más de cuatro presupuestos se consumen en la hoguera del desatino.

La salud en junio

Calor, lluvia y tolvaneras es la combinación ambiental que padeceremos durante este mes. Decimos padecer porque si no se toman las precauciones adecuadas es posible que no la pasemos muy bien en cuanto a nuestra salud. El inicio de las lluvias viene acompañado de molestos padecimientos respiratorios. Especialmente, el peligro reside en que el atractivo sol de la mañana nos hace olvidar las lluvias de la tarde y salimos a la calle con ropa ligera, cuando es necesario prever el cambio y llevar, aunque sea molesto, un paraguas y algo que nos abrigue ante descenso de la temperatura. En cuanto al calor y tolvaneras: ¡cuidado!, las bacterias continúan flotando en el aire y propician la contaminación y descomposición de los alimentos. Sea excesivamente cuidadoso en la higiene personal y absténgase de comer antojitos en la calle. Las infecciones intestinales siguen en su apogeo.

(Dr. Raúl Nieto)

Un domingo en bicicleta

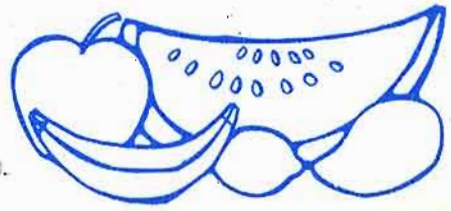
¡Cuidado, conductores! Sin propósito competitivo pero sí social y descontaminante, la Asociación de Amigos de la Bicicleta, A.C. y el D.D.F. han hecho posible los recorridos en Av. Insurgentes los domingos por la mañana para toda la familia. Participe.

CUIDADO CON LAS BARATAS ANUALES
QUE LAS HOJAS MUERTAS DEL OTOÑO NO SE CONVIERTAN EN CUENTAS SIN PAGAR

Las frutas en junio

Aguacate criollo, capulín, castaña, ciruela de almendra, chabacano, durazno, coco, melón, mangó, papaya, piña, plátano, sandía y zapote negro. También estarán a precio accesible la frambuesa, granada roja, manzana, membrillo, mora, zarzamora, ciruela del país y limón mexicano.

(CONAFRUT)



AHORRO GRANDE EN PANTALLA CHICA

Se sostiene que la televisión es la principal "promotora de ventas" con que cuentan nuestras sociedades. Lo cierto es que, en televisión es donde la publicidad muestra toda su potencialidad, y donde un producto se impone en el mercado.

Pero la televisión también puede ser un medio altamente eficaz para informar correctamente a los consumidores, y crear una conciencia social que evite el consumismo y el despilfarro.

Primero en prensa, luego en radio, ahora en televisión, el Instituto Nacional del Consumidor prosigue con esta tarea. Todos los días, a las 10 de la noche, en el noticiero "7 Días" de Canal 13 que conduce Joaquín López Dóriga, vea QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS, con información al día y completa sobre los más diversos productos de uso popular.

UN MES DE CONSUMO EN MEXICO

Una anécdota de Efraín Huerta, para dar comienzo a este mes con un tantito de humor ácido. El escritor hablaba de su paso por la publicidad, y decía: "Cierta vez, hice una sucia publicidad cinematográfica. ¿Por qué no me hace unas buenas frases para mis películas?, me reclamó un productor, a lo que yo respondí cortésmente: ¿Por qué no hizo usted una buena película?".

*El 16 de abril, día movido, con muchas noticias. La regulación y el abasto de harinas de trigo, aceites y grasas comestibles de consumo popular, pasa a manos de la iniciativa privada. En la industria farmacéutica, la sobrefacturación deja ganancias de hasta un 90%. Y en el campo, 12 millones de campesinos desnutridos; la mitad de las familias perciben ingresos anuales menores a 10 mil pesos.

*El 17, no aumentan el precio del pan, pero reducen el tamaño del bolillo, que es lo mismo.

*18 de abril. El consumo de huevo por habitante es de medio huevo al día, pese a su alto contenido proteínico y a que es relativamente barato. ¿Cómo entrarle al huevo, entonces?
Una de lo que se lee, y es para preocuparse: 50 millones de historietas se leen cada mes en México. ¿Sus temas centrales? Opresión, violencia y sexo.

*Buena para el 19 de abril: la PFC, mediante arbitrajes, recuperó 4 mil 600 millones de pesos para los consumidores. No aumentarán precios de bolillo y telera. Para "algunos" consumidores: emitirán billetes de 10 mil pesos. Qué bueno... si uno los tiene.

*El Lic. Adolfo Lugo V., el 20 de abril, señalaba: "Entre el productor y el consumidor aumentan en un 100% los precios, por la exagerada intermediación", y además, que "la agricultura comercial se orienta a satisfacer las necesidades de los grupos reducidos de mayores ingresos, en detrimento de la producción de alimentos baratos". Pasada la Semana Santa, las secuelas no tan santas: quejas de 2,000 consumidores contra los servicios turísticos.

*El 23, afloraba un nada dulce problema: los comerciantes seguían retaceando el azúcar y vendiéndola en forma condicionada. La SECOM anunciaba que, con base en el artículo 6o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor, serán analizados los productos terminados, para verificar que contengan los elementos, peso y propiedades que figuran en la etiqueta.

*La PFC aplicaba a bodegueros de La Merced multas por 500 mil pesos, el día 24. ¿El motivo? Una maniobra especulativa con frijol, arroz, azúcar, huevo y leche. Anualmente, más de 230 mil niños sufren enfermedades originadas en la desnutrición crónica de la madre.

*Día 25: en Ciudad Nezahualcóyotl existen 111 escuelas y nada menos que 3,272 lugares donde se venden licores libremente. En Chihuahua, menos del 30% de la población consume regularmente carne y leche.

*Una buena nueva el 26: no subirá el precio de la tortilla. La PFC multa a cuatro empacadores de leche que venden cartones con menos de un litro (ver "**Revista del Consumidor**" No. 26).

*El Director del INCO, habla sobre problemas de comercialización. El día 27: señalaba: mientras en 1950, de cada peso correspondían 63 centavos al productor y 37 al distribuidor, en 1970, el comercio recibió 60 centavos y el productor sólo 40.

*Día 28: "campeonato mundial de refrescos". El pueblo mexicano consume 60 millones de bebidas gaseosas cada día; nuestro consumo anual es de 65 litros de refrescos por habitante, y esta sed de agua coloreada y azucarada (sin valor nutritivo ninguno) ocasiona al país una salida de 4 mil millones de pesos al año. ¿Es que nos bañamos en refrescos?

*Mayo empieza el 2, después del desfile. La PFC continúa la lucha "sin cuartel" contra las inmobiliarias incumplidas. ¡Que así sea!

*3 de mayo, Para pensar: el Banco de México informa que la inflación, en los cuatro primeros meses del año, fue del 7.5%.

*Para terminar la reseña con buen humor: en Chapultepec, un centenar de naturistas protesta contra alimentos químicos, exhortando a la población a convertirse en vegetarianos. Para no tanto humor: el azúcar escasea en más de 60 mercados. Esto ocurriría el 7 de mayo.

Y el siete por la tarde, cerraba la edición. Nos vemos en el próximo, con *"lo bueno lo malo y lo feo"* del consumo en un mes.

[Antonio González Luna]

EL consumidor EN EL MUNDO

Promete alimento y da intoxicación

Una publicación alemana que ha dedicado en sus tres últimas ediciones artículos seriados con respecto a la comida para perros, ha recibido cartas de consumidores que se quejan de la gravedad y costos de los productos enlatados para canes.

La empresa Effem, dedicada a producir y enlatar alimentos para perros, promete en su publicidad que su producto es altamente nutritivo para cualquier raza. Para sus promociones, acompaña el folleto con un paquete de comida, lo cual hace que muchas familias den a sus animales ese alimento, que a simple vista resulta agradable y apetitoso; sin embargo, el fruto de tales promociones dio a la fábrica la obligación de indemnizar a los consumidores cuyos perros hayan sido envenenados o intoxicados.

De cartas dirigidas a la empresa Effem, con copia para la revista, destacan los casos en que el dueño del perro se queja por las terribles diarreas y vómitos causados por productos enlatados. **"Decidimos darle a nuestro bóxer el paquetito que venía junto al folleto... A la mañana siguiente fue algo terrible. Por toda la casa el perro había vomitado: en los tapetes, terraza, comedor, estancia y, pero aún, con sangre".**

Para finalizar el artículo, la misma revista recomienda al consumidor guardar un espacio especial en el refrigerador y mandar pedir a una tienda carne fresca y apropiada para perros.

[Revista "DM"]

TV: VIDA SEDENTARIA Y VISTA CANSADA

El doctor Javier Padilla Alba, jefe del Servicio de Oftalmología del Centro Médico de la Raza, dijo que "las radiaciones electrónicas de la televisión no afectan tanto a la vista comparando este padecimiento con la vida sedentaria de quienes pasan seis horas frente a su aparato televisor".

Asimismo, el doctor Padilla afirmó que los trastornos de la vista son de origen genético, y que quien se acerca al televisor es porque nació con problemas de miopía. Sin embargo, el doctor dijo que "los efectos nocivos que produce la televisión se reducen a vista cansada, irritaciones y pequeñas infecciones, sobre todo al exponerse a corrientes de aire frío después de estar varias horas frente al aparato". **[Informática, INCO]**

POR LA TIERRA

A mediados de abril, se prohibió en Estados Unidos el uso de fluorocarburos en envases de tipo "spray", por los efectos nocivos que este popular vaporizador tiene en la capa de ozono que envuelve a la tierra.

El gobierno estadunidense inició una campaña para que de ahora en adelante la industria fabricara aerosoles sin fluorocarburos. Solamente en dos años, en Estados Unidos se reportaron tres mil millones de productos vendidos en aerosol como detergentes, desodorantes, colonia y laca de pelo.

("Los Angeles Times,"EU.)

Publicidad y realidad de SeaMonkeys: decepcionantes

Llegaron a México, casi a la par de todo el mundo occidental, y causaron parejo asombro. Los **Sea Monkeys**, un juguete de tipo experimental, prometían a sus compradores la atractiva posibilidad de crear vida en una pecera y que los nuevos seres, dotados de extraordinarios poderes, llevarían a cabo notables habilidades.

Sin embargo, el asombro inicial dejó paso, en la mayoría de los casos, a una enorme decepción. Los cuatro sobres con polvillos que debían vaciarse en un recipiente con agua, nunca producían esos diminutos animales con antenas, ojos vivaces y sonrisas que la publicidad de los envases y el instructivo **Manual Oficial de los Sea Monkeys** se encargaban de promover. Una reportera de la **Revista del Consumidor** llevó a cabo la experiencia y no surgió ningún animalito. Sin embargo, algunas personas afirman que "algo salió", aunque ni con la mejor buena voluntad del mundo, se parece a lo que la publicidad afirma.

En México, el producto —para algunos un auténtico fraude transnacional, ya que la casa central de los inventores está en Nueva York— comenzó a venderse a 84.95 pesos, pero, seguramente por la escasa respuesta del público se encuentra actualmente a 39.95 pesos. Pero este costo no es lo grave. Luego de "hacer la vida", el manual sugiere la conveniencia de contar además con otros 36 artículos y productos anexos (vitaminas, medicinas, el polvo mágico Flor de Cupido, El acuario de bolsillo, zoológico acuático de lujo, asombrosa pista de velocidad, acuario instantáneo).

Comprarlos todos significaría una inversión de 97 dólares con 85 centavos, algo así como 2,100 pesos mexicanos.

Así planteadas las cosas y con este índice tan elevado de experiencias fracasadas, el sueño de niños y jóvenes de la mascota propia se parece mucho a un timo muy bien orquestado. Sin embargo, algunos investigadores serios como los del Departamento de Biología de la UNAM afirman que esto que el genio comercial de algunos bautizó como Sea Monkeys existen y técnicamente son **"artemias de aguas salobres, crustáceos que permanecen en vida latente en lagunas secas de agua salada".**

LIBREROS INGLESES

La compañía londinense **"Braithwaite and Taylor Ltd."**, ofrece a los consumidores de libros de todo el mundo un servicio especializado en venta de textos británicos.

A través de la revista **The good book guide**, el lector puede enterarse de la aparición de los mejores y más recientes libros, los cuales están ampliamente explicados. Según prometen los editores de la revista, el mismo día que reciben la orden de pedido el cliente recibe sus libros.

La revista, que se publica tres veces al año, abarcó en un principio la descripción de 200 libros. Debido a la demanda de que ha sido objeto, en poco más de un año contiene 1200 títulos de más de 120 editores.

Entre las materias tratadas destacan las biografías, temas de historia mundial, deportes y libros para niños, sin dejar pasar una gran sección sobre novelas.

A diferencia de otros sistemas de compra de libros, éste no compromete al suscriptor de la revista, sino que —por el contrario— el costo de la suscripción se deduce del precio del primer libro. El valor de cada texto es el fijado por el editor, más el costo de empaquetado y envío.

[Servicio Británico de Información]

CON LAS CARAS EN EL AIRE

En apariencia y en el vacío, al instante, sin necesidad de desplazarse, son las comodidades que ofrece el videoteléfono, un servicio inaugurado recientemente en Estados Unidos.

En ocho ciudades de Norteamérica ya funciona este invento, el cual hace posible la conversación telefónica con la brillante y seductora dimensión de creer estar enfrente del interlocutor. En fin, algo así como el teléfono televisivo.

La tarifa de una llamada entre Boston en la costa occidental y Los Angeles en la costa oriental, es de 390 dólares por hora. "Si bien el servicio es caro —dijo una funcionaria de la empresa New England Telephone Co.— disminuirá los gastos de viaje: una hora de videoteléfono resulta más barata que un pasaje de avión de ida y vuelta entre ambas ciudades".

("Communication World", EU.)

CONSUMO LARGA DISTANCIA

Tal como en México, en Venezuela la defensa y orientación de los consumidores está encarada desde el ámbito gubernamental, a través de la acción de la Superintendencia de Protección al Consumidor, perteneciente al Ministerio de Fomento. Nuestra entrevista de este mes se realizó precisamente con el General de Brigada José Antonio Contreras E., a cargo de ese organismo.

—¿Cuáles son, a su juicio, los éxitos más remarcables obtenidos en su tarea?

—Bueno, me temo que la respuesta sea muy larga, ya que en nuestra lucha por defender los intereses del consumidor venezolano, la Superintendencia de Protección al Consumidor ha tenido muchos e importantes logros. Entre otros: difundir mensajes de carácter formativo y educativo, con el fin de orientar el consumo hacia los bienes y servicios básicos; dar a conocer el alcance socioeconómico y educativo de la Ley de Protección al Consumidor en una forma práctica y funcional; incluir, como una fase experimental, la educación al consumidor en los textos de educación primaria; crear y ampliar las oficinas de protección al consumidor por todo el territorio nacional; editar nuestro boletín, y motivar y organizar a la población en juntas de consumidores.

—¿En qué consiste su publicación?

—Se trata del "Boletín Nacional del Consumidor", que se edita trimestralmente y tiene un tiraje de 500.000 ejemplares.

—¿Es gratuito?

—Totalmente. Y al no contar con afiliados suscriptores, tratamos de que se distribuya en todo el país por los medios más eficaces y masivos. En cuanto al contenido, le damos prioridad a las necesidades de la clase consumidora de escasos recursos económicos. Nuestra intención es transformarlos en consumidores conscientes y no contemplativos, responsables y no indefensos, alertas y no manipulados.

—¿Cómo es este consumidor típico de Venezuela?

—Pertenece al grupo socioeconómico de ingresos bajos, que representa el 75 por ciento de la población, del cual el 55 por ciento no ha completado su educación secundaria. Esto, por supuesto, coloca a los consumidores en una situación desventajosa frente a la sociedad de consumo, ya que carecen de la iniciativa, capacidad y educación necesarias para organizarse y mejorar las condiciones de consumo. En cuanto a la clase media y clase media alta, también representan consumidores pasivos, en los cuales la publicidad, la moda y el colegio han influido negativamente. Por otra parte, existe un factor terrible, como el del juego. Tanto los grupos marginales —que piensan que sus problemas económicos quedarán resueltos de este modo— como la gente con ingresos altos, gastan mucho en el juego y afectan sensiblemente su presupuesto. Se trata de juegos lícitos, controlados por el gobierno, pero de todas formas, esta situación ha llegado a límites desbordantes.

—Usted mencionaba antes las Juntas de Consumidores, ¿cómo funcionan?

—En principio se necesita un grupo no menor de 10 personas. Luego, aquí se les dota de todo lo necesario para que funcionen adecuadamente; esto es, como grupos de apoyo y de promoción para servir de instrumentos de comunicación y acción entre la superintendencia y la comunidad. A través de estas juntas —que están siendo autorizadas desde 1976— se han podido detectar y buscar soluciones a infinidad de problemas que existen entre la población con bajo nivel adquisitivo. Esta ha sido siempre una de nuestras metas y la estamos alcanzando cada día más.

(Coordinación: Carmelina Perea)

FOTO DENUNCIA

Cuatro idiomas para una pobre "Piruleta"

No sólo se continúan ofreciendo a los niños productos que carecen de valor alimenticio, sino que —incluso cuando no hay necesidad de ello— se manipula su fantasía con el empleo de idiomas extranjeros.

Como prácticamente todos los dulces, éste tampoco contiene ninguna proporción apreciable de sustancias nutritivas. Y además, es abiertamente violatorio del artículo 7o. de la Ley: "**en todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas... estarán en idioma español**".

Y esta transgresión, cuyo objetivo es la búsqueda de un seudo prestigio, llega hasta el ridículo, en frases como: "**Made in** México **by** Dulces Anáhuac".

Tan absurdo como si en Peralvillo un Humphrey Bogart de opereta, nos dijera: "**Yes, baby. Soy Cuauhtémoc Moctezuma**".

México es barato

Tomando como referencia a la ciudad de Nueva York, sobre un índice 100, y basándose en el estado de las tasas cambiarias a diciembre de 1978, la Organización de las Naciones Unidas acaba de informar que Buenos aires, la capital de Argentina, es la más cara, entre 21 importantes ciudades latinoamericanas. Su índice —143— abre la estadística y aventaja con holgura al segundo de la lista: la capital venezolana, Caracas, con un índice de 122. Brasilia (102), Río de Janeiro (102) y Guatemala (101) superan el centenar neoyorquino. Santiago de Chile, La Paz en Bolivia, Managua y El Salvador no llegan a los 100 pero no le andan lejos. México DF (79), Lima (72) y Beliopan capital de Belice (63) son las capitales en donde el costo de la vida es menor en el continente, según la ONU.

"Como el dólar todavía se encuentra en dificultades, conviene saber hasta dónde llegará el dinero del viajero", dice la revista Money *en un estudio que informa sobre los países más baratos para el turista americano. Un listado que encabezan La India, Portugal, México y Brasil. El índice fue confeccionado con base en el costo de una habitación de hotel para 2 personas, 3 comidas diarias, el alquiler de un automóvil por un día y otros gastos diarios menores.*

(Revista "Money," USA)

DETERGENTE: DETERIORO ECOLOGICO Y HUMANO

El doctor Teodoro Cutiérrez Castrejón, investigador de la Escuela de Ciencias Biológicas del Instituto Politécnico Nacional, informó que **los productos de la industria química del detergente envenenan el agua, originan un crecimiento anormal en la flora acuática y aumentan la mortandad de diversas especies.**

Por otra parte, según afirmó Gutiérrez Castrejón, **las enzimas de los detergentes causan alergias en amas de casa y obreros de la industria; el detergente que queda impregnado en prendas de vestir trae consigo problemas dermatológicos en cutis delicados, principalmente en niños y ancianos.**

Mientras que en otros países la fabricación de detergentes está rígidamente controlada, en nuestro país es prolífica; además, dijo el doctor, **el 80 por ciento del cáncer en la población es causado por productos químicos que contaminan el medio ambiente.**

["El Universal", México]

En Francia, crece el consumo de armas

Recientemente se supo —según encuesta realizada en todo el país— que el 90 por ciento de los franceses poseen armas de caza, lo cual arroja que tan sólo en los hogares existan más de 15 millones de armas. Por lo general, éstas son para satisfacer instintos de coleccionistas o por afición al deporte.

Sin embargo, el hecho de poseer un arma aumenta la probabilidad de que se produzcan crímenes, ya sea por premeditación, descuido o legítima defensa. Durante 1978 la policía confiscó tres mil armas de fuego y 30 kilos de explosivos a quienes no poseían el permiso legal; de ellos, un 15 por ciento no eran exactamente aficionados a la caza: el tres por ciento de las muertes accidentales se produjo por desconocimiento en el uso de las armas.

En este año, el gobierno francés concedió dos millones de permisos para armas de caza, y se calcula que uno de cada cinco galos es propietario de varias. Por otra parte, se informó que durante el pasado año la industria vendió 450 millones de cartuchos de calibre 12 y mil millones del uno. A pesar de estas cifras, los armeros franceses protestan por el descenso en la venta y afirman que esto es producto de las campañas anticaza y pacifistas de los movimientos ecologistas y también por el alto costo de la vida.

Pese a lo anterior, la afición por las armas se consolida, lo cual ha provocado que en los dos últimos años hayan aparecido más de 15 revistas de caza y nueva literatura especializada sobre el tema, originando altos índices de venta que ya se parecen mucho al consumismo.

("Politique", París)

Naturalmente, estrella

Es el día de hoy y todavía Gloria Swanson aparece-pletórica de vida, aparentando muchos menos de los 80 años pasados que tiene —en shows televisivos. Pero no tanto para hablar de ella o de su pasado de estrella, sino para promover las ventajas de los llamados alimentos naturales y, a la vez, condenar la inclusión de toda clase de aditivos, conservadores y colorantes que ofenden la pureza de lo que comemos. Fue hace unos años, una de las más encendidas líderes de un movimiento de ciudadanos norteamericanos que pretendía —y obtuvo— que los fabricantes dejaran de endulzar los alimentos con ciclamatos y sacarinas. "Ahora le llaman ecología a todo esto, pero desde 50 años antes que esta palabrita existiera, yo vengo luchando por el derecho a lo natural". Y que su lucha no ha sido en vano, lo marca el hecho de que no son pocos los supermercados que para prestigiar algún producto natural colocan como atracción de venta un cartel que dice: "Recomendado por la señora Swanson". Ella, cada vez que tiene oportunidad, no deja de decir que la contaminación —a la que compara al más desquiciante de los pecados veniales— nos está aniquilando".

(Revista "Viva", USA)

REDUCEN CONSUMO DE ENERGETICOS

Emilio Espana Krauss, funcionario de la Comisión de Energía de Estados Unidos, informó que el gobierno norteamericano obliga a las empresas automovilísticas a aumentar el rendimiento de energéticos fabricando carros que requieran año con año de menos combustible. "Por ejemplo, dijo Espana Krauss, la General Motors tiene libertad de fabricar cuantos modelos quiera, siempre que tengan un rendimiento mayor por año; es decir, en 1978 los obligamos a recorrer 18 millas por galón; para 1979, 19 millas. Y para 1985, 27 millas y con un mínimo de velocidad de 55 millas.

("Times", USA)

¿TODOS SOMOS CONSUMIDORES?

"Pues claro, todos somos consumidores. Pero yo no soy un buen consumidor. En realidad, soy una porquería comprando porque compro todo lo que no necesito".

(Sergio Oscar García Lozano, vendedor, gana alrededor de 20.000 pesos mensuales).

NUESTRO PROXIMO NUMERO

- **Papitas, Chicharrones, Churrumáis: Entérese por qué no puede comer sólo una**
- **Contrabando, una indeseable forma de consumo**
- **Servicio: Todo lo que debe saber para salir de vacaciones**
- **Zonas minadas de la ciudad: un hondo peligro**
- **Cuando una leche debe llamarse bronca**
- **A propósito del segundo concurso de diseño de muebles FONACOT: qué le falta y qué le sobra a los artículos del hogar**
- **Entrevista con Gustavo Varela, de la SECOM: ofertas y promociones, ¿son consumistas?**

revista del **consumidor**

Aparece en Julio

Odontología Social

Es sabido que una de las curaciones más caras es la de la dentadura. Una extracción puede costarle entre 100 y 500 pesos, dependiendo de la clínica particular a la que acuda. Lo que poca gente sabe es que **la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional de México tiene un servicio casi gratuito para pacientes con toda clase de problemas dentales.** Los alumnos de la Facultad, bajo la estricta supervisión de los maestros, lo atienden de 7:00 A.M. a 9:00 P.M., en la misma Facultad o en las 12 clínicas periféricas. **El costo es realmente simbólico: 7 pesos por extracción. Si se trata de obturar alguna muela con amalgama la tarifa es de 25 pesos.** Pero si el paciente desea que la obturación se realice con otro material (oro o platino), la persona que lo atienda le pasará la cuenta del laboratorio que proporcione el material, por supuesto al costo estricto. En el caso de placas o puentes, el precio oscila entre 50 y 150 pesos y el paciente abona sólo el material de laboratorio. Los catedráticos que constantemente supervisan el trabajo de los estudiantes firman un visto bueno al final de cada trabajo.

Lugares a los que usted puede acudir por este servicio: Facultad de Odontología de la UNAM (junto a la Facultad de Medicina, frente al Centro Universitario Cultural CUC) **Tel. 548-97-96.**

Clínicas Periféricas

ARAGON: Avenida Oceanía esquina con avenida 507.
ORIENTE: Canal San Juan y Sur No. 24 tel. 558 36 93
XOCHIMILCO: Maíz s-n tel 676 08 24 y 548 89 83
LAS AGUILAS: Calzada de las Aguilas a la entrada del Fraccionamiento Lomas de las Aguilas (casi frente a la terminal de camiones Villa Alvaro Obregón).

AZCAPOTZALCO: Avenida Parque Vía a un km. de Puente de Vigas (junto al CCH Azcapotzalco, dentro de la ex-hacienda del Rosario).

VALLEJO: Avenida de los Cien Metros, adelante de la Terminal del Norte, esquina con Fortuna. (junto al CCH Vallejo).

NAUCALPAN: Calle Coronas, después de la Cruz Verde (atrás del CCH Naucalpan).

MILPA ALTA: Avenida Nuevo León, antes de entrar al pueblo, frente al Deportivo Milpa Alta.

CONTRERAS: Héroes de Padierna y Picacho.

SANTO DOMINGO: Atrás de la Facultad de Veterinaria de la UNAM (Copilco).

NEZAHUALCOYOTL "BENITO JUAREZ"

NEZAHUALCOYOTL "AGUILAS"

(Estas dos últimas son muy conocidas en la colonia, pregunte por ellas, ya que las calles donde están ubicadas no tienen nombre).

Certificados atrasados de primaria

¿Cursó usted la primaria durante el periodo 1930-1960 y necesita recuperar su certificado?

Puede necesitarlo para la secundaria abierta, que brinda toda clase de facilidades a las personas que no pueden asistir a clases, por cualquier razón. El procedimiento a seguir es el siguiente: primero acudir a la Secretaría de Educación Pública ubicada en las calles de Argentina y González Obregón, y pagar 50 pesos por el trámite. Inmediatamente después, presentar una solicitud por triplicado, escrita a máquina y dirigida al C. Director General de Educación Primaria No. 1 en el D.F., Maestro Antonio Delgado Molina, indicando el año en que terminó sus estudios, el nombre, clave y ubicación de la escuela, si era oficial o particular incorporada y si concurría por la mañana, tarde o noche. También hay que entregar, junto con la solicitud, 2 fotografías actuales tamaño credencial —3 cuartos de perfil en fondo blanco—, 2 timbres fiscales de un peso cada uno y además su acta de nacimiento u otro documento que le sirva de identificación.

El trámite lo debe hacer exclusivamente el interesado, cumpliendo con todos los requisitos detallados arriba en el Departamento de Control Escolar, Oficina de Certificados y Constancias de Estudios: Melchor Ocampo No. 91-2o. piso, tel. 535-21-67, en el horario de las 8:00 a las 15:00 hrs.

Si usted cursó la primaria en años anteriores, el trámite es el mismo, con la diferencia de que antes que nada será necesario solicitar en las oficinas de la SEP una tarjeta del archivo.

Difusión de mensajes a través de Canal 11

Un servicio muy poco conocido que da al público el Canal 11 es la **"Promoción y Difusión de Mensajes de Interés Público y Social".** Los mensajes deben ser de importancia e interés para todo el público.

Si esto le interesa, los requisitos para hacer uso del servicio son: **presentar una solicitud de promoción o difusión junto con el material de "spot" o anuncio.** El interesado deberá presentarse **personalmente** a solicitar el servicio en el Canal 11, ubicado en Prolongación de Carpio (Casco de Santo Tomás). El horario en que los mensajes se difunden es de 9:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:00 hrs.

Reconozca y respete estas señales, de ello puede depender su vida.

SEGURO VOLUNTARIO DEL ISSSTE

Probablemente ha visto en la televisión un anuncio en el que se invita a los jubilados del ISSSTE a llenar su tarjeta de seguro de vida por 100,000 pesos. Usted se preguntará: Si son jubilados de esa Institución se supone que están asegurados, ¿no? Sin embargo, la cuestión es muy importante. **Se trata de que la póliza de seguro, ahora, en vez de ser de 40,000 pesos será de 100,000 pesos;** por lo tanto es muy importante prestar atención a la "Campaña de aseguración de jubilados del ISSSTE". Si se encuentra en esa categoría acuda inmediatamente, por usted, pero también por su familia, al edificio de Plaza de la República No. 6, llevando consigo el certificado que lo acredita como jubilado del ISSSTE y una identificación. Una vez allí llene su solicitud en el 4o. piso.

El teléfono de quejas y orientación del ISSSTE es 592-02-08. Para mayores informes, llame al 566-14-00, Departamento de Pensiones y Jubilaciones.

Fe de Erratas

Debido a un lamentable error de la Coordinación de Trámites y Servicios, los siguientes teléfonos y direcciones se publicaron equivocadamente, por lo que procedemos a hacer las correcciones necesarias:
Fugas de Gas tel. 277 04 22.
Delegación Iztacalco 657 69 50.
Delegación Cuauhtémoc, Aldama y Mina, Col. Guerrero. Tel. 566 66 33.
Delegación de Coyoacán. Tel. 554 62 19.
Delegación Venustiano Carranza, Fray Servando Teresa de Mier y Francisco del Paso. Tel. 768 32 77.
Delegación Iztapalapa. Tel. 581 10 78.

¿Que puede hacer el INCO por el consumidor?

Usted ya sabe que, a través de las campañas, de nuestra **Revista** *y otras publicaciones, y de los programas de radio, el INCO está constantemente informando y orientando a los consumidores. Pero ¿alguna vez se le ocurrió pensar qué pasa si acude a nuestro edificio, ubicado en Insurgentes Sur 1871 (Col. Cuadalupe Inn)?*

En la planta baja, un equipo de personal capacitado está dispuesto a orientarlo en cualquier problema de consumo que usted plantee. Las mismas personas pueden atenderlo por teléfono, si llama al 550-47-55, ext. 167. Ahí mismo, por otra parte, los consumidores pueden obtener gratuitamente ejemplares de la Ley Federal de Protección al Consumidor y de las otras publicaciones del INCO: Periódico Mural, La Voz del Consumidor y Notas de Consumo.

Si desea suscribirse o comprar números atrasados de nuestra revista, suba al 2o. piso. Los números atrasados cuestan 15 pesos por ejemplar, y la suscripción anual, solamente 100 pesos. Cualquier información sobre artículos ya publicados, podrá obtenerla en el área editorial, ubicada en el 3o. piso.

Finalmente, en el 4o. piso podrá acceder a un interesante servicio. En nuestro Departamento de Informática se recopila toda la información nacional e internacional relacionada con el consumo: 1,500 volúmenes y revistas especializadas esperan su consulta.

Y por último, recuerde que usted puede realizar sus consultas también por escrito, dirigiendo su carta a "Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871", o a nuestro Apartado Postal, No. 20600.

Teléfonos de emergencia

TELEFONOS DE EMERGENCIA	
CRUZ ROJA	557-57-58
Av. Ejército Nacional 1032	557-57-59 557-57-60
CRUZ VERDE Y RADIO PATRULLAS	06
POLICIA Y TRANSITO DEL D.F.	588-51-00
LOCATEL	658-11-11
BOMBEROS	768-37-00

TELEFONOS UTILES	
INFORMACION SOBRE CAMBIOS DE NUMEROS TELEFONICOS	566-10-10
Información exclusivamente de números no incluídos en el directorio	04
TELEVISA	585-33-33
CANAL 13	568-13-13
CANAL 11	541-33-40
NOTIMEX NOTIFONO	591-21-21
Información de números telefónicos de poblaciones del interior de la República Mexicana	01
Hora exacta	03
Servicio de larga distancia nacional vía operadora	02

(Coordinación: Susana Rodríguez)

ESTUDIO COMPARATIVO DE TRITURADORAS

Tienen demoledoras diferencias

Todas baten, mezclan y muelen, pero hay algunas mejores que otras. Descubra cuáles y evite "licuar" su presupuesto.

Junto con el rugiente ejército de electrodomésticos formado por refrigeradores, lavadoras, aspiradoras y enceradoras, la licuadora marcó un hito importante en la facilitación de las tareas hogareñas. Con su aparición, los alimentos perdieron su identidad geométrica, su forma, su lugar en el espacio para transformarse en líquidos más o menos consistentes, en tentadores licuados o insólitas salsas.

Pero ¿qué es exactamente una licuadora? Técnicamente, podría definirse como un aparato que reduce alimentos sólidos a partículas más pequeñas, mediante la acción del rebane o agitación, por medio de la rotación de unas cuchillas dentro de un vaso. A partir de allí, la sociedad de consumo ha hecho que existan en el mercado licuadoras que tienen de una a 10 velocidades, licuadoras austeras y sofisticadas, caras y baratas, con y sin aditamentos. Orientarse dentro de esta creciente variedad no es fácil. De allí que el estudio comparativo realizado por nuestros técnicos intente poner orden en tanta confusión, y se convierta en una ayuda valiosa a la hora de la compra.

Vida útil y garantía

Las principales marcas de licuadoras producidas en México son la Sunbeam y Osterizer, Philips, General Electric, Hoover, Citlali, Mayson, Man, Sears, Coromex y Regal, Mogum, Mogza y Birtman, y la Isetta.

Casi el 50 por ciento del mercado está ocupado por las marcas Sunbeam-Osterizer (ambas fabricadas por Sunbeam Mexicana). El 40 por ciento restante se lo llevan Philips (22 por ciento); Man (11 por ciento) y General Electric (11 por ciento).

Algunas mueren jóvenes, sobre todo si se las somete a esfuerzos desmesurados como podría ser el de moler hielo (faena para la cual existe una maquinilla especial); otras en cambio, amorosamente cuidadas por amas de casa de esas que ya quedan pocas, llegan a tener una vejez feliz. Pero **según los fabricantes el promedio de vida normal es de unos cinco años.**

Todas llevan consigo un certificado de garantía por un año contra cualquier defecto de manufactura, mano de obra y partes, excepto la marca Isetta, que da dos años.

El servicio de reparación es prestado en los talleres de la fábrica. El usuario puede llevar la máquina allí o al almacén donde la compró, más cercano a su casa. Esto último es, sin embargo, lo que más demora causa, puesto que los almacenes esperan a que se acumule un cierto número de licuadoras descompuestas para enviarlas todas juntas al taller.

EL ESTUDIO TRAS BAMBALINAS

Investigar el funcionamiento de 28 licuadoras al mismo tiempo no es nada sencillo; sin embargo, ésta fue una de las pruebas realizadas como parte del estudio comparativo. No se demoró mucho, pero bastó para que la alarma cundiera entre los investigadores: todo indicaba que un integrante del equipo había quedado sordo, ya que seguía absorto en su tarea y no respondía a ningún llamado. Finalmente, se descubrió la causa: dos pedacitos de pañuelo desechable seguían alojados en sus oídos. "El ruido de una licuadora en funcionamiento es soportable, pero multiplíquenlo por 28 y a ver quién lo aguanta", explicó el técnico.

Esta peripecia no fue la única. Hubo un momento en que el 5° piso del INCO parecía un paraíso diseñado para **Bugs Bunny**; 100 kilos de zanahorias se acumulaban donde quiera, esperando ser utilizadas para una de las pruebas.

Tampoco faltaron los momentos de peligro, casi inevitables cuando se trata de estudiar electrodomésticos, y que en este caso estuvieron representados por el agua escurrida de algunos aparatos, que riesgosamente llegó a tomar contacto con los cables. "De todas formas —relata el ingeniero Eduardo Martínez, a cargo del estudio— si hay algo por lo que nos será difícil olvidar esta investigación, es por el hartazgo de licuados que nos dimos..."

Precios: a gusto del distribuidor

Unos pocos canales concentran la distribución de las licuadoras. Las mueblerías se llevan el 40 por ciento de las ventas, las tiendas de autoservicio un 21 por ciento, las tiendas departamentales un 19 por ciento y el 20 por ciento restante las de artículos eléctricos y otros comercios menores.

De un establecimiento comercial a otro, los precios varían sin explicación aparente. **De distribuidor a distribuidor, una licuadora puede llegar a registrar una diferencia de ¡727 pesos!** El fenómeno no es, por cierto, producto de un descuido, sino que tiene en cuenta la circunstancia de que existen consumidores cuidadosos de sus gastos que buscan el precio más bajo y otros de mayores ingresos que adquieren lo primero que encuentran: estos son los candidatos a pagar los 727 pesos de más.

Aparatos bajo la lupa

Nuestro estudio comparativo abarcó 28 modelos diferentes de varias marcas. **Las marcas escogidas fueron General Electric, Philips, Man, Osterizer, Mogum, Isetta y Hoover.**

Todas las marcas y modelos tienen un asa que facilita el manejo del vaso. Carecen de ella solamente la Osterizer modelo 10-C y la Mogum 5600, lo que supone un riesgo porque el vaso, de cristal en estos dos casos, puede resbalar y romperse.

La mayoría de los aparatos cumple con los lineamientos normativos en materia de seguridad eléctrica. En el modelo LI-250 de General Electric, durante la prueba se desprendió el plástico protector del interruptor, dejándolo expuesto al toque del usuario y en condiciones de conducir electricidad.

Una muestra de la L-103 de Osterizer presentó un conector suelto, ocasionando riesgos de choque eléctrico.

Para comprobar si existían fugas de líquido por la parte superior o inferior del vaso, las licuadoras fueron sometidas a un minuto de operación con máxima velocidad y carga de un litro de agua. El modelo 5100 de Mogum registró filtraciones en la parte inferior, y los 2-VC de Isetta, 10-C de

Osterizer y todos los de Man hicieron derrames por la tapa superior del vaso.

En la operación más simple, la de líquidos y polvo, todas las licuadoras trabajaron satisfactoriamente.

El trabajo con alimentos de consistencia media (zanahoria, por ejemplo) fue cumplido mejor por las licuadoras con menor número de velocidades. En éstas no fue preciso apelar a la velocidad máxima para la molienda, pero en las que tienen de cuatro a diez velocidades hubo que recurrir a las teclas de mayor velocidad. Así ocurrió con la General Electric LI-420 y la Osterizer L-103.

En el molido duro (granos de café), se llevó las palmas el modelo LI-250 de General Electric, que casi pulveriza el producto. Todos los demás tuvieron un rendimiento parejo.

También se hizo la prueba con hielo, verificándose en todos los casos desgastes en los filos de las aspas.

Decibeles: no enferman, pero molestan

El decibel es la unidad de medida del ruido. Quienes se ocupan de los daños que el ruido puede causar en la salud, particularmente en la audición (caso de los operadores de teletipos, por ejemplo) dicen que el riesgo comienza arriba de los 90 decibeles. Pero esto es así tratándose de períodos prolongados de exposición al ruido, lo que no sucede con las licuadoras. Sin embargo, el zumbido del motor eléctrico es un factor más que se suma a los causantes de **stress** en las grandes urbes.

La más ruidosa entre todas las licuadoras es la TX-3000 de Philips, con 84 decibeles. La más discreta (70 decibeles) es la General Electric LI-321.

Muy buenas, buenas y regulares

Las licuadoras fueron sometidas también a una rigurosa prueba de vida útil: ciclos de un minuto de operación por tres de descanso con un litro de agua de carga, hasta completar los tres mil ciclos de operación, equivalentes a dos años de uso normal.

Durante ese lapso, salieron totalmente airosas, sin presentar falla alguna, las Philips 7X 100, TX 300, TX 2000, TX 3000, TX 4000 y TX 6000; la 10-C de Osterizer y la 210 de Man.

La General Electric LI-420, Man 510 y 610, y Osterizer L-431, L-83 y L-102 presentaron una sola falla menor (cople gastado y fugas). Todas las demás presentaron fallas frecuentes, repetidas o de grado mayor.

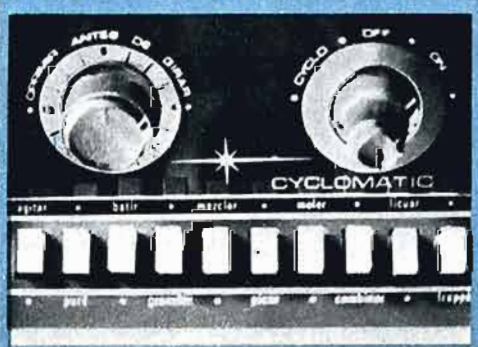
Rendimiento y precios

Del cuadro comparativo que publicamos (ver recuadro), surgen

VELOCIDADES: CON TRES ALCANZA Y SOBRA

Con un tablero de comando que se parece bastante al de un jet supersónico, existen licuadoras que tienen hasta 10 velocidades. Naturalmente, esa mayor sofisticación hace crecer el precio, pero la cuestión es decidir si esos alardes técnicos ofrecen algún beneficio al consumidor.

De acuerdo con el análisis realizado por nuestros técnicos, se desprende una primera conclusión: la diferencia de velocidad entre teclas cercanas (en aquellas licuadoras con más de cuatro) es irrelevante. Por otra parte, en algunos modelos las indicaciones de mezclar y/o licuar corresponden a las velocidades bajas y en otros, la misma indicación corresponde a velocidades altas. Es lo que ocurre con el modelo L-83 de Osterizer, cuya indicación de mezclar ocupa la segunda tecla (con 6.700 revoluciones), mientras que en el modelo K-6021 de Hoover, la misma operación está indicada para la cuarta tecla (con 14.000 revoluciones). La misma situación, incluso, se repite entre modelos de la misma marca.



¿Licuadora con teclado de piano?

Por si esto fuera poco, en algunos instructivos de licuadoras "supersónicas" se indica que las funciones de mezclar, combinar, batir, agitar y licuar se pueden realizar con la indicación de "licuar", correspondiente a los modelos de 2 ó 3 velocidades. Cabe suponer, entonces, que ni los mismos fabricantes están de acuerdo sobre la real utilidad de todas las velocidades.

Resumiendo: la mitad de los modelos que existen en el mercado tiene entre cuatro y 10 velocidades; el resto, entre una y tres. Sin lugar a dudas, escoja la suya entre las del segundo grupo: tres velocidades son suficientes para realizar todas y hasta las más sofisticadas tareas domésticas que se le pueden exigir a una licuadora.

CUADRO COMPARATIVO DE LICUADORAS ELECTRODOMESTICAS

Marca	Modelos	Número de velocidades	Precio promedio $	APTITUD A LA FUNCION			Vida útil	(1) Servicio	(2) Existencia de refacciones
				Mezclar	Licuar	Moler			
GENERAL ELECTRIC	LI-250	2	800	Excelente	Buena	Excelente	Regular	Bueno	Buena
	LI-321	3	880	Excelente	Buena	Deficiente	Buena		
	LI-420	10	1 570	Excelente	Buena	Buena	Buena		
HOOVER	K-6021	6	1 420	Excelente	Buena	Deficiente	Regular	Regular	Regular
	K-6019	6	1 383	Excelente	Buena	Deficiente	Regular		
	K-6017	2	653	Excelente	Excelente	Regular	Regular		
ISETTA	2-VC	2	1 016(*)	Excelente	Excelente	Deficiente	Buena	Excelente	Buena
	4-BT	3	1 230(*)	Excelente	Excelente	Regular	Buena		
MAN	210	2	590	Excelente	Excelente	Deficiente	Excelente	Muy bueno	Buena
	510	3	1 150	Excelente	Excelente	Deficiente	Buena		
	610	7	1 537	Excelente	Buena	Regular	Buena		
MOGUM	5600	2	1 000	Excelente	Regular	Deficiente	Regular	Bueno	Regular
	5100	3	1 050	Excelente	Excelente	Deficiente	Buena		
OSTERIZER	L-43	4	1 725	Excelente	Buena	Regular	Buena	Bueno	Buena
	L-21	2	1 270	Excelente	Excelente	Buena	Regular		
	10-C	1	800	Excelente	Excelente	Buena	Excelente		
	L-11	1	980	Excelente	Excelente	Buena	Deficiente		
	L-44	4	1 675	Excelente	Excelente	Regular	Regular		
	L-83	8	1 830	Excelente	Excelente	Regular	Buena		
	L-102	10	1 960	Excelente	Excelente	Deficiente	Buena		
	L-103	10	2 150	Excelente	Buena	Regular	Regular		
	403	2	1 250	Excelente	Excelente	Buena	Deficiente		
PHILIPS	TX-100	1	527	Excelente	Excelente	Regular	Excelente	Muy bueno	Buena
	TX-300	3	930	Excelente	Buena	Regular	Excelente		
	TX-2000	4	900	Excelente	Excelente	Buena	Excelente		
	TX-3000	6	1 070	Excelente	Excelente	Buena	Excelente		
	TX-4000	6	1 340	Excelente	Excelente	Buena	Excelente		
	TX-6000	10	1 630	Excelente	Excelente	Regular	Excelente		

OBSERVACIONES:

(1) EL SERVICIO ANALIZADO SE REFIERE UNICAMENTE AL REALIZADO EN LOS TALLERES DE SERVICIO AUTORIZADOS DE FABRICA.

(2) COMPRENDE LA EXISTENCIA Y COSTO DE REFACCIONES TANTO EN LOS TALLERES DE SERVICIO DE FABRICA COMO EN OTROS LUGARES INDEPENDIENTES.

** SOLO SE LOCALIZO UN PUNTO DE VENTA*

RECOMENDACIONES

A los consumidores

• Compare precios en diferentes comercios. Tenga en cuenta que en las mueblerías se encontraron los precios más bajos (General de Gas y Viana), pero también los más altos (Comercial Requejo y Salinas y Rocha)

• Considere que una licuadora con más de cuatro velocidades no siempre es la de mayor calidad y sí en cambio es la de mayor precio. Las de tres velocidades realizan las mismas funciones que las otras, y suelen ser más baratas.

• No se deje impresionar con licuadoras que presenten aditamentos sofisticados.

• Prefiera aquellas cuyas aspas sean fácilmente desmontables para su aseo.

• No trate de lavar la base de su licuadora con agua; límpiela solamente con un paño húmedo, desconectándola previamente.

• No intente colocar ni retirar el vaso mientras esté funcionando el motor; se puede deteriorar el sistema de acoplamiento.

• Si necesita moler grandes cantidades de alimentos, hágalo en varias operaciones; no llene el vaso mas allá del límite indicado.

A los fabricantes

• Frente a las máquinas más sofisticadas que presentan más riesgo de descompostura, es recomendable un esfuerzo que logre aparatos más sencillos pero más confiables.

A las autoridades

Es indispensable el establecimiento de los lineamientos normativos que se ocupen de operación y confiabilidad.

CONCLUSIONES

• Todas las licuadoras que existen en el mercado proporcionan instructivos y garantía por un año (la marca Isetta garantiza por dos). En general, los instructivos son claros, comprensibles y suficientes.

• En cuanto a los indicativos en el cuerpo de la licuadora, son deficientes en Isetta, e incongruentes en Man y General Electric (firmas que ofrecieron corregir esta falla).

• El interruptor de la General Electric LI-250 no es fiable desde el punto de vista de la seguridad del consumidor (el fabricante prometió corregir la deficiencia).

• Las licuadoras Mogum 5100, Isetta 2-VC y Man 610 dejan fugar los líquidos por la base del vaso.

• El nivel de ruido provocado por las licuadoras llega al umbral de lo tolerable (80 decibeles) y es un factor momentáneo de contaminación ambiental.

• En las pruebas realizadas, las licuadoras que no tuvieron fallas antes de dos años estimados de uso normal fueron: todos los modelos analizados de Philips, la Osterizer 10-C y la Man 210.

• Las que cumplieron un año de servicio con una sola reparación menor: La General Electric LI-420, los modelos 510 y 610 de Man, y los modelos L-83, L-102 y L-431 de Osterizer.

• Los talleres de reparación (servicio autorizado de marca) dan generalmente buen servicio cuando se trata de una reparación menor. En ese caso demoran sólo tres días. Sin embargo, cuando la reparación es complicada pueden demorar más de un mes.

• Todos los talleres repararon en forma aceptable las licuadoras de su marca. Sólo General Electric y Hoover presentaron trabajos defectuosos. El mejor servicio: Isetta.

• Respecto de la facilidad de reparación, se encontró que los modelos más complejos son los de Philips, y los más sencillos los de Osterizer.

• Todas las licuadoras, a mínima velocidad, son capaces de mezclar líquidos con polvos.

• Las licuadoras de no más de tres velocidades resultaron las más eficientes en el molido de alimentos de consistencia media y dura.

Una ayuda eficaz, que no tiene por qué ser sofisticada

las calificaciones que los expertos del INCO asignaron a las licuadoras estudiadas.

Haciendo un promedio, **la licuadora con el rendimiento más alto es, netamente, la Osterizer modelo 10-C, siguiéndole las TX 2000, 3000 y 4000 de Philips.**

En la comparación con los precios también gana la Osterizer 10-C, que puede encontrarse a 800 pesos. Philips tiene una más barata, la TX 100, que cuesta 527 pesos, pero su comportamiento es inferior al de aquélla en varios rubros.

El peor lugar en la comparación se lo pueden disputar la Mogum 5600 y la Hoover K-6019, una de dos y la otra de seis velocidades.

¿Y cuando fallan?

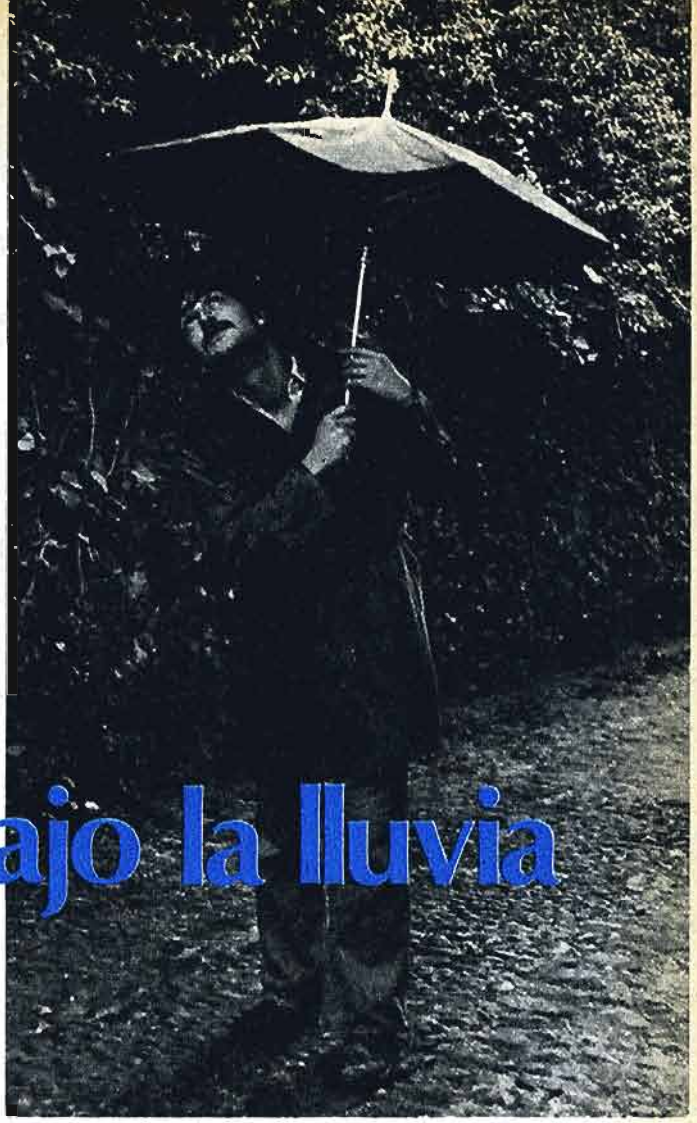
Hay un último aspecto que debe considerarse: se trata del costo y la facilidad de reparación de los modelos estudiados, lo cual también fue analizado por los técnicos del INCO. Todos los aparatos descompuestos durante la prueba de vida útil fueron enviados a los talleres de servicio, y esto no sólo sirvió para calibrar la calidad del servicio (ver "Conclusiones"), sino para medir la magnitud de las fallas desde el punto de vista económico (Cabe aclarar que los aparatos se enviaron a los talleres de servicio autorizado por los fabricantes, y a nombre de interpósitas personas, con el fin de no recibir ningún trato preferencial).

Pues bien, dado que el costo de la reparación está muy ligado al tiempo empleado, y éste tiene mucho que ver con la complejidad de la reparación, conviene tomar en cuenta que la marca Osterizer es la que presenta mayor facilidad de reparación, ya que se necesitan de 2 a 3 operaciones para cambiar cualquiera de las partes sujetas a desgaste. Le siguen en complejidad las marcas Hoover, General Electric, Isetta, Mogum y Man. Por último está la marca Philips, que es la de mayor grado de dificultad. Claro que, en compensación, esta marca fue una de las que (en todos sus modelos estudiados) no presentó falla alguna a lo largo de las exigentes pruebas de vida útil.

[Subdirección Técnica INCO-Departamento de Ingeniería]

Son famosas las lluvias de Bangkok, y ni hablar de las londinenes. Pero seguramente, pocas hay tan persistentes y veleidosas como las lluvias que, durante seis meses, azotan a los mexicanos. La molestia se intensifica si —por una compra apresurada— el paraguas falla en pleno aguacero, o el impermeable le da la bienvenida al agua, en lugar de rechazarla. Lea nuestros consejos. Quizás no termine bailando como Gene Kelly, pero tampoco se empapará de coraje.

Sufriendo bajo la lluvia



Paraguas: mejor prevenir que secar

• En cuestión de paraguas, nadie duda que el paraguas corto y plegable es el más cómodo para transportar. Sin embargo, también puede presentar desventajas en el momento de abrirlo, pues el procedimiento es más complicado que el del paraguas tradicional. Por otra parte, la experiencia práctica indica que este tipo de paraguas tiene muchas más averías que los convencionales y, lo que es más grave, no resulta fácil la reparación, salvo que la realice el propio fabricante.

• De todas formas, si usted opta por un plegable, le conviene cumplir con su principal exigencia: que el plegado y estuchado se efectúe con cuidado y siempre con la tela completamente seca. En caso contrario, correrá el riesgo de oxidar las varillas y articulaciones y, la próxima vez que lo use, se verá obligado a forzar el mecanismo de desplegado, con peligro de torcerlo o romperlo. Además, el óxido formado por la humedad puede producir manchas en la tela.

• En todos los casos, la tela más indicada y durable para un paraguas es el nylon. Pero aunque sea ésta la que protege de la lluvia, la vida de un paraguas depende fundamentalmente del armazón. Controle que sea sólido y que el mecanismo de apertura —especialmente en los prácticos modelos automáticos funcione sin problemas.

No se deje llevar por modas pasajeras. Los diseños en forma de "hongo" o "pagoda", por ejemplo, son muy pintorescos pero permiten que el agua se deslice directamente hacia el portador del paraguas.

• Como siempre, antes de comprar compare precios. Pero además, tenga en cuenta que algunas paragüerías, por ser tiendas especializadas, le pueden ofrecer todo tipo de refacciones y reparaciones.

¿Gabardina o impermeable?

• Más que con los paraguas, la moda parece convertirse en dictadora si se trata de elegir una prenda que proteja del agua. Diferentes estilos, diversos materiales, distintos cortes y accesorios hacen que frecuentemente se olvide lo principal: precisamente la cualidad de repeler el agua. Por eso, la pregunta surge inevitablemente: ¿gabardina o impermeable?

• La gabardina, aunque suele proteger de las mojaduras, no es exactamente **impermeable**, pero resulta inevitablemente escogida por aquellos que prefieren una prenda "elegante". Sin duda, es más cara que un impermeable, y su precio aumenta en relación con los modelos y la calidad de los acabados y accesorios (botones, hebillas, etc.). En caso de optar por una, fíjese que el material sea poliéster en un 80 por ciento y algodón en el 20 por ciento restante. Esta combinación es la más durable, repele adecuadamente el agua, y no se ensucia con facilidad. Además, es la más económica dentro de las diferentes variedades de gabardina.

• El impermeable, por su parte, es decididamente lo más eficaz contra la lluvia. Puede estar confeccionado de plástico, de hule o de vinilo (este último material, valga la redundancia, es el más impermeable entre los impermeables). Sobre todo entre la gente joven, esta prenda salió del ostracismo para ponerse relativamente de moda, y es una ventaja económica que así sea: además de eficientes son muy baratos.

(Información: Elvia Isela Ochoa)

LA ENTREVISTA DEL MES

Gustavo Esteva: la inflación es consumismo y el consumismo trae inflación

Probablemente el de la inflación —y los esfuerzos concertados de todos los sectores para evitar su nefasta influencia— sea uno de los temas del día en México. La idea de platicar acerca de las particulares formas de la inflación mexicana con Gustavo Esteva no es casual y no solo porque lleve buena parte de su vida investigando esta deformación de la economía que ha tomado características de fenómeno mundial, sino especialmente porque acaba de aparecer "Democracia e inflación. El caso de México", el libro más reciente del último Premio Nacional de Economía. Asesor de dos secretarías, Esteva tiene sin embargo una preocupación tan añeja como fundamental: su conexión con los problemas de los campesinos, coordenada por la que estima pasan las alternativas de solución más viables para México.

—¿En una economía con inflación aumenta el consumo?

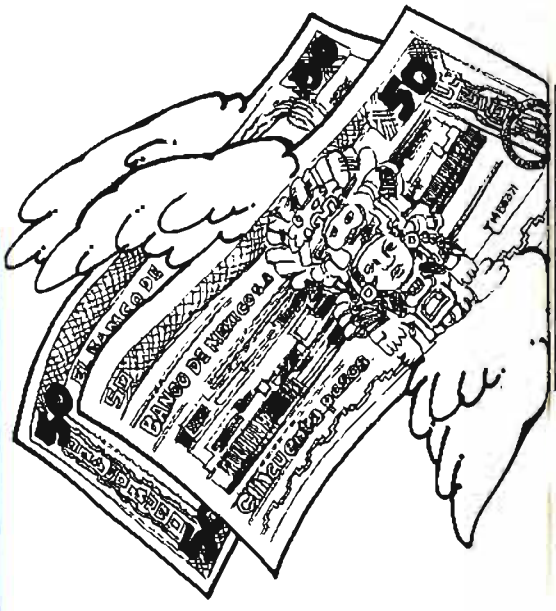
—Inmediatamente, de manera automática. Pero por poco tiempo; hasta que se desacelera o se produce el desastre. El consumo aumenta a medida que la gente pierde confianza en el dinero y por tanto se dedica a gastar todo lo que recibe. En vez de realizar algún modesto ahorro, para alguna compra importante en el futuro o para casos de emergencia, la gente comienza a gastar todo su dinero. Ya no le conviene guardarlo. Se da cuenta de que el día de mañana valdrá menos. Y como esto es cierto, como el dinero vale cada vez menos con la inflación, aunque la gente se gaste todo su dinero, o sea, aunque gaste más que antes (porque ha dejado de guardar una parte), compra cada vez menos cosas con ese dinero.

—Entonces, ¿la inflación es consumista?

—La idea de que el dinero está perdiendo valor crea una urgencia de gastarlo: adquirir mercancías antes de que suban de precio. Al actuar de ese modo, se realizan, en forma casi inevitable, muchas compras innecesarias. La precipitación, esa angustia que produce el alza cotidiana de los precios, lleva a tomar decisiones de gasto que no corresponden a las necesidades reales de la gente o que dejan de tomar en cuenta sus diversas opciones de gasto.

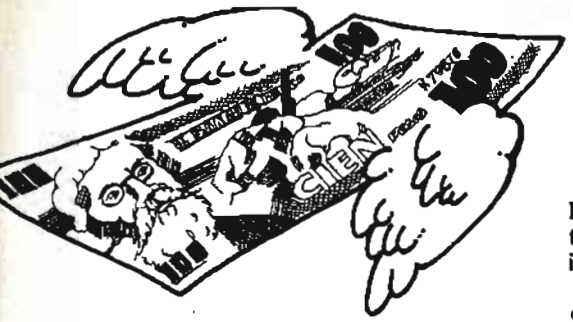
—¿Y el consumismo trae inflación?

—A medida que la inflación se agrava, unos cuantos tienen cada vez más y muchos tienen cada vez menos. Los que tienen cada vez más —algunos que han hecho su fortuna de la noche a la mañana, con la especulación, por ejemplo— tienden a consumir cosas superfluas: la facilidad que tuvieron para hacer dinero, a costa de los demás, los lleva a gastarlo irresponsablemente. Tienden, además, a invertir cada vez menos, porque



también desconfían del valor del dinero y sospechan que no podrán repetir indefinidamente sus "golpes de mano". Pero aquel gasto desbordado que efectúan crea demanda de artículos superfluos y las empresas se dedican a producirlos, abandonando las líneas que corresponden a las necesidades básicas de la

población, cuya demanda cae a medida que la gente pierde poder adquisitivo. El proceso inflacionario se agrava entonces, cada vez más, al producirse menos de lo básico y acentuarse la desigualdad social.

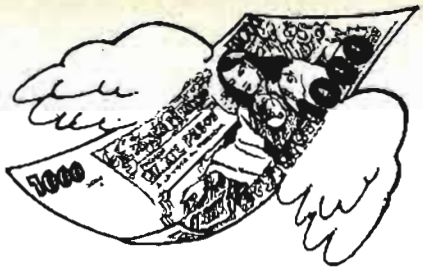


—Y esta buena cosa, la del petróleo, ¿va a traer inflación?

—Depende de lo que hagamos con él. Afortunadamente, se ha desatado una discusión pública sobre el tema, lo que permitirá que los diversos grupos sociales influyan en el destino de los excedentes petroleros. Al participar en esa discusión, he estado repitiendo la frase de un brillante politólogo, que condensa nuestras opciones en una ironía descarnada y cruel. La actual proliferación de tragafuegos en la ciudad de México, dijo, es una prueba evidente de que el petróleo sí puede darnos de comer. Si aceptamos que se "petrolice" la economía, millones de campesinos abandonarán sus parcelas y vendrán a la ciudad. Se quemarán la boca y las manos, desatarán la violencia y deambularán por las calles sin ingreso ni esperanza, sin empleo ni protección. Se trata de una perspectiva catastrófica, en que un pequeño sector viviría una situación próspera y dinámica, en una isla de bienestar que resultaría ilusoria, porque el océano de pobreza la haría en extremo turbulenta. Por eso estamos planteando la necesidad de "sembrar el petróleo", literalmente. Dedicar los recursos que tengamos, en forma prioritaria, a la producción de alimentos. A apoyar a la economía campesina. A ayudar al sector que más lo necesita y que es, al mismo tiempo, el que más puede ayudar a resolver nuestros problemas actuales.

—¿Hasta dónde llegó la inflación en México? ¿Hasta dónde se espera que llegará?

—Los índices conocidos no reflejan la gravedad de la situación. Son incapaces, en particular, de reflejar lo que han padecido algunos sectores específicos. Sin embargo, pueden dar idea del **cambio** en el ritmo inflacionario. Nuestra inflación llegó a tasas anuales cercanas al 50% en los últimos meses de 1976, cuando los precios del índice subían alrededor de 4% mensual. En 1978 se redujo a un nivel inferior al 20%. Aunque los planes estatales se propusieron la meta de que la inflación se redujera a niveles de un 11 ó 13 por ciento en 1982, es improbable que esto se consiga, como muestran los recientes repuntes inflacionarios, pero no hay motivos para esperar que la inflación se desate a niveles como los de 1976.



—¿Cuáles de algunos elementos señalados como consumistas (publicidad, tarjetas de crédito) propician más la inflación?

—Lo importante es que todos ellos contribuyen a desviarnos de la solución real de los procesos inflacionarios, porque nos apartan de la producción básica y acentúan las desigualdades y contradicciones sociales. Mediante la publicidad se inducen formas de consumo que elevan el precio de los alimentos sin mejorar la nutrición. Un kilo de maíz, por ejemplo, cuesta 20 veces más cuando se compra en una forma comercial —la de hojuelas— que en nada enriquece la dieta. Esto resulta irracional como gasto, por parte del consumidor, y también desde el punto de vista social, porque la planta industrial se dedica a producir ese tipo de artículos, que son imitación de las costumbres de otros países, en vez de concentrarse en lo que la gente realmente necesita. Una estadística de hace unos años muestra que los primeros lugares del tiempo total de publicidad estaban ocupados por anuncios de bebidas, tabaco y perfumes. Una simple observación permite ver que la situación no ha cambiado mucho. Esto ocurre cuando estamos necesitando con urgencia información sobre nuestros problemas y sobre las formas de resolverlos y cuando hace falta concentrarnos en productos que correspondan a nuestras necesidades y tomen más en cuenta lo que somos y lo que podemos hacer. Se crea así un círculo vicioso y una deformación de nuestras capacidades productivas.

Tenemos que preguntarnos seriamente por qué tenemos excedentes de lo superfluo cuando no podemos producir lo fundamental. Estamos importando grandes cantidades de los alimentos básicos de los mexicanos. Al mismo tiempo, con nuestros granos, los que no pueden comer nuestros campesinos, se alimenta el ganado que se engorda en Texas y se transforma en hamburguesas para los norteamericanos.

Las empresas industriales que acuden a la publicidad lo hacen por lo general para crear una demanda para sus productos. Si no se anuncian, no venden lo que tienen. Tenemos que preguntarnos por qué tantos industriales están enfrentando este problema, por qué acuden tan enérgicamente a la publicidad, en momentos como el actual, cuando hay insuficiencia de lo básico. Los productos realmente necesarios no necesitan publicidad: la gente los compra sin que nadie tenga que insistirle en que lo haga. No estamos simplemente ante un problema de competencia, en que cada fabricante anuncia su marca para conquistar la preferencia del consumidor. Estamos ante una operación publicitaria que busca ampliar la demanda de ciertos artículos superfluos, cuando la demanda básica todavía no se satisface

y tal escasez propicia la inflación.

—¿Por qué en el título de su libro asociaron la inflación con la democracia?

—Hay una doble razón. La experiencia nos muestra que si la inflación se desboca surge un Estado autoritario. Los procesos inflacionarios son una invitación al despotismo. Producen anarquía económica y desarticulan los esfuerzos sociales; así crean las condiciones para el autoritarismo. Algunas medidas muy socorridas para combatir la inflación, como el control del circulante monetario, resultan autoritarias y anarquizantes a la vez. Se toman de espaldas a la gente, sin su participación ni opinión, y tienen un efecto desarticulador de la vida social.

De otro lado, estamos convencidos de que la única forma de enfrentar seriamente la inflación se encuentra en la participación democrática. Se trata de ampliar la ingerencia de la gente en los asuntos que le interesan para lograr una redistribución del poder político. Y esto sólo puede conseguirse con la organización. En el fondo, la inflación se desboca precisamente por la acción aislada, cuando cada quien lucha desordenadamente por su propio interés y se desmoronan las formas organizadas de comportamiento.

Ningún esfuerzo de organización debe ser menospreciado. Es útil un pequeño grupo de consumidores que aprende a consumir mejor y más racionalmente, como pregona la **Revista del Consumidor.** O una pequeña cooperativa de consumo. O el sindicato y la asociación gremial o profesional. El consumidor contribuye a combatir la inflación al participar seriamente en sus organizaciones; al perfeccionar su vida democrática —en la designación de líderes, por ejemplo; al exigir que estas organizaciones amplíen su área de actividad y se ocupen, por ejemplo, de gestionar tiendas administradas por los propios trabajadores o cooperativas de consumo; al buscar, todavía más, que las organizaciones de trabajadores participen cada vez más en la concepción y puesta en práctica de las políticas que los afectan. Con todo ello, además, se estarán abriendo puertas para avanzar hacia una sociedad más libre y democrática.

(Carlos Ulanovsky)

HABLAN LOS PROTAGONISTAS DE UN CLASICO

Consumidores

LO QUE DICEN LOS CONSUMIDORES

Después de algunos enfrentamientos —América- Guadalajara; automovilista -peatón; Poli-UNAM— el ya antiguo (pero cada día renovado) duelo entre vendedores y consumidores

• **Muchas veces no me alcanza el dinero y el vendedor se aferra a que por fuerza le lleve algo. Son muy tercos. Su amabilidad consiste mucho en que él venda.** (Consuelo Adriana, estudiante).

• Me disgusta que no sean atentos, amables o que se porten groseros... pero cuando no, es perfecto. He tenido buena suerte, porque nunca he tenido problemas con los vendedores. (Julieta Ortega).

• **Me molesta que el vendedor no sepa cuidar su trabajo. Si uno llega a pedirles "equis" información, y que sea displicente con ella, eso molesta. Me gusta que digan: ¿qué busca? Por lo general a los consumidores nos mandan a investigar: vaya por allá.** (Macrosfilio Amilkar, actor).

• He tenido un montón de problemas con los vendedores. Sobre todo con los que no tienen precios fijos,y me dicen: ¿cuánto ofreces, güerita? No, pos tanto, les digo. Ellos se ofenden y dicen que aquí no es Tepito, que no venga a "chacharear". (María del Carmen Velasco, estudiante).

• **Me sacan de mis casillas cuando de a tiro son tan ineptos, que para mover un pie le piden permiso al otro. Eso a mí me desespera.** (Rosa María R. de López, ama de casa).

• Me choca que pongan sus caras cuando uno está viendo la ropa y se les alborota. Si estoy de mal humor les digo que para eso están ¿no? Me gusta que sean amables y que por lo general me atiendan las mujeres: como que nos entendemos mejor. (María de los Angeles Manzo, estudiante universitaria).

• **Me incomoda su insistencia. Me siento como presionada a adquirir un artículo si me están insiste e insiste. Como que compro más tranquila primero escogiendo y después buscando al vendedor. Me gusta el autoservicio.** (Hilda Sustaeta, ama de casa).

• Lo mejor es que nos dejen escoger a gusto, sin que estén encima. Luego quieren meternos la mercancía a como dé lugar, aunque no sea lo que buscamos ni queremos. Entonces hasta por pena lo compramos. (Guadalupe Treviño, pintora).

• **Me gustaría que me trataran como lo que somos: clientes que vienen a consumir, que venimos para hacer efectivos nuestros recursos. Que nos traten como gentes. Pero también hay que comprenderlos y tratarlos bien. En el pedir está el dar.** (Juan Manuel Rodríguez, periodista).

• Como yo vendo ropa que compro, me gusta que me cambien la que no vendí, porque ¿qué hago con la pieza que no le vino a mi cliente? Hay lugares en que me dicen que tengo 15 días para cambiarla, y eso es un problema para mí. (Alicia Sánchez).

• **No hay cosa que más disguste en los vendedores de libros que la ignorancia. No saben de editoriales, editores ni autores, ni de nada. Definitivamente de un librero a un taquero debe haber mucha diferencia, y no hay tal. En ocasiones es mejor ver y luego escoger, pero por su afán de vendedores cambian los libros de lugar y entonces hay que preguntar... eso es fatal.** (Carlos Morales, estudiante universitario).

• Me molesta que sean tan sinvergüenzas. Le dicen a uno que ponga precio y ellos salen con otro. En realidad la vida está muy cara. Es imposible ponerse a hablar con ellos; si uno les dice algo, ellos contestan con leperadas. Yo mejor me quedo callada. (Señora Teresa Herrera, ama de casa).

QUE NO FIGURA EN PRONOSTICOS DEPORTIVOS

vs. Vendedores

cobra también características de clásico. REVISTA DEL CONSUMIDOR pulsó las dos campanas para averiguar qué armas utiliza cada uno y hasta qué punto son, en realidad, enemigos irreconciliables.

LO QUE DICEN LOS VENDEDORES

• Hay personas que vienen a pedir un medicamento, del cual no saben su nombre. Tienen la idea del producto y nos dicen: Pues... déme una cajita amarilla, con gotas que sirven muy bien. Pero tenemos que buscar entre doscientas o trescientas cajitas amarillas. Las viejitas son las que más se aferran a ese tipo de cosas. Luego vienen drogadictos a pedirnos pastillas; nos dicen: Dame esto. ¿Cómo que no hay? hijo de... al rato te caigo con la flota. (Gilberto Campero, encargado de una farmacia).

• Hay algunos clientes muy déspotas. Lo que más me molesta es que no me hagan caso cuando yo los trato cordialmente. Les explico sobre los productos y me ignoran. Me gustaría que me trataran como yo los trato, con amabilidad. (Carmen Pulido, promotora de vinos).

• La gente luego nos dice que los artículos están muy caros, que en otro lado los encuentran más baratos, y a las que nos reclaman es a nosotras, las cajeras. (Tere García, supermercado).

• Hay personas que no saben lo que quieren. Esa es una persona que molesta porque no sabe realmente lo que busca. En primer lugar me gusta que me pidan las cosas con un sencillo por favor. (Dionisia Ruelas, vendedora de tienda).

• Uno los tiene que aguantar hasta cierto límite, y cuando ya no puede uno, hay que mandar llamar a un jefe, para que los tranquilice. Me tengo que aguantar aunque me griten, ni modo.

Creo que todo vendedor pide que se nos trate con cortesía. (Juana Mendoza, empleada de regalos y fotografía).

• Algunos me botan mi mercancía, eso me disgusta, pero ¿qué quiere que haga? Pero si me agarran de malas les digo: para que me tira, qué no ve, y ellos se van diciendo no sé qué cosas. Me gusta que la gente me diga con cuánto dinero cuenta. Así sí, pos 'ta bien ¿no? Cuando voy hacer mis compras, yo sí les apuro; les digo: despácheme rápido, que ya se me hizo tarde; y ellos me contestan: pos levántese temprano, floja. (María Flores, vendedora ambulante).

• La gente viene, destapa el perfume, se echan y no se lo llevan, y eso que a veces me traigo un perfume americano. Me tengo que quedar con el coraje. Uno no debe meterse con el cliente, ni insultarlo. Como quiera que sea, yo vivo de ellos. (Felipe Juárez, vendedor ambulante).

• Yo quisiera que vinieran pidiendo las cosas bien, porque hay clientes que nos han dicho "gatas". Aunque aquí viene de todo, hay mujeres que son muy fijadas para comprar, pero cuando son así los hombres, olvídese de la mujer. Los hombres son peores. (Carmela Aguirre, jefa del departamento de tienda).

• A mí me molesta atender a los clientes con esmero, darles las tallas y los precios y que luego me digan: no, esto no. Algunos vienen a pedir algo que no existe. Piden tallas que no son de su medida para disimular que están gorditos. Siempre trato de sobrellevar al cliente, porque me gusta que me traten con amabilidad. (Angeles Rodríguez, demostradora de ropa).

Gerardo Tena]
[Información:

YO CONTAMINO,
TU CONTAMINAS,
EL CONTAMINA...

...Y TODOS SUFRIMOS

Ese gigante creado por nosotros mismos amenaza con asfixiarnos. Pero no es necesario encerrarnos en una botella de cristal para estar a salvo del moderno y terrible mal; si todos lo hemos causado, todos podemos remediarlo.

Mientras todos dormían un fantasma se cernía sobre el poblado de Teoloyucan, Estado de México. Al principio, nadie supo exactamente qué era esa nube que ennegreció las campanas de la Iglesia y todos los objetos de bronce que encontró a su paso. Nunca detuvo su marcha y penetró en todas partes, en los corrales, en los graneros, en las casas.

Más tarde se supo que ese fantasma, aparecido el pasado 20 de febrero, era una nube de cloro gaseoso de casi 2 toneladas que había salido de la fábrica Ciclómeros, S.A., productora de resinas cloradas para la industria del plástico. Pero para entonces la clínica 57 del Seguro Social así como las de Naucalpan y Tlalnepantla, atendían a cientos de pacientes intoxicados que respiraban con dificultad porque el cloro les quemaba la garganta y sentían una náusea horrible que les recorría todo el cuerpo.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia clausuró la fábrica, pero el mal ya estaba hecho; en los últimos 24 meses Teoloyucan sufrió 40 casos de cefalea, 27 de conjuntivitis y un centenar de diagnósticos de rinitis, enfermedad de las vías respiratorias.

Ese es sólo un caso de contaminación grave en un pueblo que no tiene más de 5 mil habitantes, pero El Valle de México, zona con más de 12 millones de seres humanos, no está muy lejos de llegar a niveles alarmantes de contaminación.

Algunos novelistas imaginan que dentro de algunos años, los hombres no podrán salir a la calle sin mascarillas de oxígeno. Vivirán en cápsulas herméticamente cerradas y será prácticamente imposible que vean el Sol, pues los gases que estarán en la atmósfera lo impedirán; pero no es preciso recurrir a imaginaciones fantasiosas o predicciones aventuradas para darnos cuenta que el precio que la humanidad está pagando por concepto del llamado progreso es muy alto.

Actualmente, en nuestra metrópoli, 150 mil niños mueren cada año y 80 mil adultos enferman gravemente a causa de la contaminación ambiental, según informes oficiales ("El tamaño del infierno", Revista Expansión No. 227). Y todos los días, según nos dice el doctor Guzmán Toledano, la ciudad de México ve nacer cerca de 100 niños condenados a morir al poco tiempo, o bien, a sufrir las consecuencias de sus malformaciones congénitas por el que bien pudiera llamarse quinto jinete del Apocalipsis: la contaminación.

Consumir mal, contamina

Con semejante panorama ante nuestros sentidos, tal parece que la única solución sería meternos a una botella y olvidarnos de respirar, comer, mirar y escuchar, pero éste es un mal causado por todos y entre todos podemos intentar frenarlo.

Claro que para ello hay que estar conscientes de nuestra responsabilidad en el asunto y aceptar que, entre otras cosas, algunas prácticas de consumo mal enfocadas han influido.

La más importante, según los expertos a quienes consultamos, es la basura. Consumimos bienes que muchas veces vienen presentados de tal forma que la cantidad de desperdicio es mayor que el producto en sí.

En una sociedad de desecho como la nuestra, en la que casi todo es de "usar y tirar", los volúmenes de basura son alarmantes: entre 800 gramos y un kilo diario por persona, que multiplicados por 12 millones de metropolitanos llegan a la cifra de 10 mil toneladas diarias, que en algún sitio deben acumularse.

"Los desechos de plástico constituyen uno de los mayores problemas —nos comenta el maestro Báez—, principalmente las bolsas del supermercado, pues no se pudren. Siempre estarán en algún sitio, ya que si se quemaran contaminarían aún más. Además de estos desperdicios, existen otros como los envases "desechables".

"Las embotelladoras —explica—, principalmente cervecerías, se han dado cuenta que es más barato comprar botellas nuevas y cargárselas al consumidor que lavar y desinfectar las usadas, además de que mucha gente echa colillas y basuras a los envases, basura que difícilmente se va con el lavado y tienen que rechazarse con todo y líquido".

Afortunadamente ya se está haciendo algo para reaprovechar la

basura, pero aun así y a pesar de que en México existen cerca de 8 mil pepenadores que viven de lo que otros tiran y que rescatan algunos elementos que pueden volverse a utilizar, como vidrio y papel, este problema no se ha resuelto. Y se torna más grave por la cantidad de basura que se tira en la calle y en los parques o bosques.

"Frecuentemente —comenta la doctora Sánchez de Corral, directora de Química de la Universidad La Salle— **vemos que la gente tira cantidad de basura, desde colillas, papeles, botes, cáscaras y hasta botellas. Los sábados y domingos el paseo de Chapultepec termina convertido en basurero a pesar de que existen muchos receptáculos para los desperdicios".**

El problema se agrava porque los montones de basura son focos de infección; además de las moscas que representan un enorme problema, en el D.F. pululan 8 millones de ratas que, aparte de las infecciones que transmiten, destruyen, cada una, más de mil pesos al año en comestibles. Haga cuentas.

Otros productos de consumo diario que contaminan son aquellos que vienen en aerosol. **"El uso de aerosoles** —explica la directora de Química de la ULSA— **destruye la capa de ozono de la atmósfera, lo cual es perjudicial porque esta capa es la que nos protege de los rayos cósmicos del sol que son nocivos para la salud".**

El aire cada vez más sucio

Los especialistas están de acuerdo en que la contaminación es la existencia de sustancias ajenas a la composición normal del aire, las aguas o los alimentos, en cantidades tales que propicien el deterioro de los recursos naturales y del hábitat natural del hombre y los seres vivos.

Armando Báez, Maestro en Ciencias y jefe del departamento de química de la atmósfera y estudios del agua de la UNAM, afirma que la ciudad de México tiene una emisión constante de humos, gases y polvos.

"Existen —dice— **contaminantes muy peligrosos como el bióxido de azufre que se genera por la combustión de los derivados del petróleo a razón de un 2 ó 3 por ciento; o sea que por cada 100 kilogramos de combustible que quemamos estamos mandando de 2 a 3 kilos de azufre a la atmósfera".**

"Este elemento —agrega— **en presencia de la luz solar, del oxígeno y de la humedad, se transforma en una niebla que reduce la visibilidad** (en la ciudad de México la visibilidad se ha reducido de 12 a 2 kilómetros en sólo 5 años), **que produce irritación del aparato respiratorio y a la larga puede causar fatales consecuencias".**

Por las congestionadas calles y avenidas de la capital circulan casi 2 millones de automóviles, cifra a la que debe agregarse 20 mil unidades cada mes; diariamente rocían la at-

Así en la tierra, como en las fábricas y en el periférico se hace la contaminación nuestra de cada día.

TODOS CONTAMINAMOS CUANDO...

- Tiramos basura
- **Dejamos destapado el bote de basura**
- Usamos D.D.T. y aerosoles en exceso
- **Tenemos el auto en malas condiciones o no lo afinamos en 6 meses o 10,000 kilómetros**
- Colocamos **headers** o accesorios similares en el automóvil
- **Traemos nuestro vehículo sin el tapón del tanque de gasolina**
- Ponemos el tocadiscos a todo volumen
- **Aceleramos al máximo la motocicleta**
- Tocamos el claxón para cualquier cosa
- **Dejamos las colillas de cigarro en cualquier parte**
- Usamos envases desechables inmoderadamente
- **Olvidamos guardar los alimentos que deben refrigerarse**
- Hacemos fogatas y tronamos cohetes
- **No limpiamos el lugar que ocupamos en el día de campo**
- No lavamos las verduras y legumbres con agua y jabón
- **No nos lavamos las manos antes de comer, de preparar los alimentos y después de ir al baño**
- Usamos detergentes inmoderadamente
- **Y, en general, contaminamos cuando ensuciamos algún pedazo de este mundo que nuestros hijos quisieran recibir limpio**

mósfera con 5 mil 500 toneladas de bióxido y monóxido de carbono.

"El monóxido de carbono —explica Báez— **es tan perjudicial que provoca dolores de cabeza, neuralgias e irritación, además de que disminuye ciertas funciones respiratorias y propicia problemas cardiacos. Por eso es explicable la agresividad del automovilista".**

Algunos especialistas han llegado a decir que el alto número de vehículos que transitan por la ciudad consumen el oxígeno que podrían aprovechar mil 500 millones de hombres.

Si a eso le agregamos que las áreas verdes han disminuido en un 20 por ciento en los últimos 25 años, el panorama no es muy alentador.

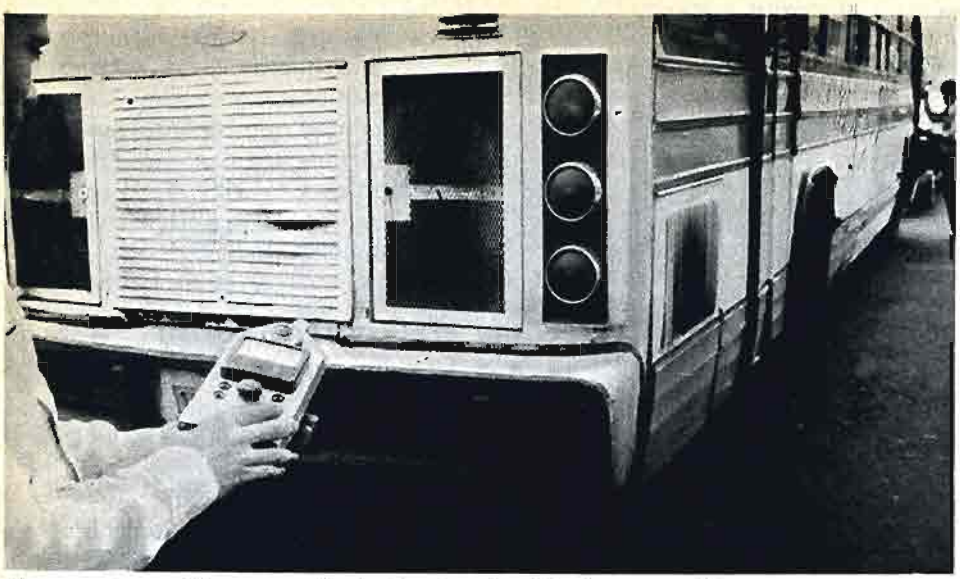
La doctora Araceli Sánchez de Corral, al hablar de la contaminación ambiental, se refiere a la responsabilidad que tenemos todos para salvar nuestro oxígeno. **"Si todos afináramos y lubricáramos nuestros automóviles con la periodicidad que recomiendan los expertos, correríamos menos riesgo de asfixiarnos".**

Hay mucho ruido

La contaminación está muy relacionada con los vehículos de motor no solamente por los humos y gases que expelen, sino por el ruido que provocan.

Para la directora de la escuela de Química en la Universidad La Salle, el ruido es uno de los principales contaminantes, **"pues afecta la salud mental del hombre . En los alrededores de la ULSA se han hecho mediciones y el sonido de 2 ó 3 camiones llega fácilmente a 110 decibeles".**

Los decibeles son unidades que miden el sonido y se ha comprobado que el oído humano tolera, sin peligro, hasta 80; imaginemos entonces el estado de tensión de los capitalinos si tomamos en cuenta que



Un reportero mide con un decibelímetro el ruido de un camión

son varias las horas del día en que se escuchan nítidamente 90 decibeles.

"Hay personas —añade la doctora Sánchez de Corral— **que padecen estados patológicos de salud mental en cuanto se ponen al volante, pues además de todo, abusamos del claxon".**

El ruido es tal que se dificulta distinguir importantes sonidos de advertencia como sirenas o ferrocarriles. **"Conozco personas que han sobrevivido a impactos con un ferrocarril y juran que no lo escucharon",** comenta la doctora. Se les puede creer. Es el efecto devastador de las grandes ciudades.

Según estudios realizados en zonas rurales, algunos campesinos de

ALGO SE ESTA HACIENDO

Pese a que la contaminación en México es 5 veces mayor que el máximo tolerado por la ONU, todavía es posible "limpiar" la tierra, las aguas y el aire para que podamos tener, si no "la región más transparente de la tierra" sí un medio ambiente más habitable. Por eso:

- **Ya se están tratando parte de los desechos con el sistema de "relleno sanitario" que consiste en esparcir la basura en capas delgadas, compactarla y cubrirla con tierra. También se están promoviendo plantas industrializadoras de desechos sólidos que producen regeneradores de suelos.**
- El Centro de Medición y Diagnóstico revisa el nivel de contaminación de aproximadamente mil vehículos diarios.
- **Investigadores de la UNAM están probando un sistema natural para descontaminar las aguas; consiste en el desarrollo de un protozoario que se alimenta de las bacterias que contaminan.**
- Existe un convenio entre México y la FAO para: "La vigilancia de la contaminación química y biológica de los alimentos", entre sus objetivos se cuentan el de fomentar la investigación y elaborar programas en este campo.
- **PEMEX y el Instituto Francés del Petróleo estudian la posibilidad de producir un combustible menos contaminante. Lo mismo hace el Instituto Mexicano del Petróleo con mezclas de gasolina y alcohol.**
- La Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente ha puesto en marcha un plan de saneamiento que cubre los campos del agua, alimentos, atmósfera y los efectos del medio ambiente en la salud.
- **La SARH ha estructurado un programa mediante el cual se analizarán muestras de agua en 250 puntos estratégicos localizados en ríos, lagos, lagunas y mares.**

QUE ENFERMEDADES PROVOCA LA CONTAMINACION

Definitivamente, el mayor daño que la contaminación provoca al hombre es en su salud. Los males empiezan desde leves irritaciones en los ojos, oídos, piel y vías respiratorias, que se traducen en lagrimeo, ardor en la garganta, tos, dolor de cabeza y cansancio.

Pero el mal puede ir más allá y provocar fuertes malestares del aparato respiratorio con enfermedades broncopulmonares, bronquitis, asma, insuficiencia respiratoria, neumonía y hasta cáncer pulmonar.

Los habitantes de la zona metropolitana tenemos **tracosis,** que son partículas de impurezas que al ser inhaladas se adhieren al pulmón y a la larga pueden producir inflamación de las vías respiratorias, los bronquios o los pulmones.

La contaminación ambiental también favorece algunas espantosas malformaciones congénitas como la anacefalia (falta de cerebro).

Por su parte, la contaminación del agua y los alimentos puede provocar graves trastornos gastro-intestinales como amibiasis, tifoidea, paratifoidea, diarreas y parasitosis. En otros males como la disentería, cólera, hepatitis, toxoplasmosis y tuberculosis también de acuerdo a los médicos tiene algo que ver la contaminación.

Este moderno mal, cuando ataca convertido en ruido, provoca disminución auditiva y alteraciones nerviosas. Además, puede causar lesiones cerebrales irreversibles y ser culpable de que nazcan niños con taras mentales y problemas de aprendizaje.

70 años escuchan igual que un capitalino de 20.

El agua tampoco se escapa

Por si fueran pocos los peligros que acechan la salud, tanto física como mental, de los capitalinos que vivimos en esta selva gris, nos enfrentamos a otro problema: la contaminación que llega directamente a los hogares a través del grifo del agua.

Según el licenciado José Luis Valero, funcionario de la Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente, las causas que originan la contaminación de este líquido vital son las aguas residuales y diversos elementos físicos, químicos y naturales.

Para el maestro Báez el problema empieza en los ríos que se han convertido en receptáculos de todos los desechos líquidos, tanto industriales como domésticos y municipales.

"Ríos que en un tiempo tuvieron pesca —se lamenta— **han dejado de albergar especies marinas por esta razón".**

Por su parte, la doctora Sánchez de Corral va más lejos y dice que el agua de mar es un elemento indispensable que debe ser cuidado celosamente, **"pues la mayor parte del oxígeno que necesitamos para respirar proviene del plancton marino".** Y sin embargo,los capitalinos que visitamos las playas no tenemos empacho en arrojar desperdicios que han ayudado a convertir algunos de nuestros litorales en auténticos basureros incapaces de dar vida a la muy necesaria flora y fauna marina.

La contaminación por aguas negras también forma parte de este dantesco paisaje, sobre todo porque, como se sabe, se utilizan para regar verduras y legumbres.

Hasta por la boca

Por eso la contaminación entra al organismo humano no sólo por las narices o los oídos, sino también por la boca, a través del agua y los alimentos.

Un país en donde el 85 por ciento de la población tiene parásitos, donde uno de cada 5 habitantes padece amibiasis (Ver "Alerta contra las enfermedades Gastrointestinales", **Revista del Consumidor** No. 17) y uno de cada 10 muere por diarrea (según datos del doctor Charvel Tobías) es un país que, evidentemente, presenta una grave contaminación en sus alimentos.

Tal es el caso de México, rico en tradición culinaria, pero pobre en higiene. Estas cifras, que en la población infantil son más dramáticas (la diarrea sigue siendo la primera causa de mortalidad) no extraña a quien conoce los malos hábitos alimenticios que padecemos.

Se ha repetido constantemente que gran parte de los alimentos que comemos en la calle están contaminados, que hay que lavarse las manos antes de comer y preparar los alimentos, que hay que lavar perfectamente las verduras, etc., pero hay que repetirlo una vez más, porque seguimos con las mismas malas costumbres.

El doctor Manuel Charvel Tobías, jefe de la unidad de Gastroenterología del Hospital General, afirma que además de las manos sucias, las tolvaneras favorecen la contaminación de los productos que se venden en la calle. **"El desagüe del Gran Canal** —explica— **llega hasta el valle de Texcoco, las aguas negras se derraman sobre el valle que luego se seca y después, cuando hay tolvaneras, los elementos de las aguas negras son regresados a la ciudad y contaminan. Por eso aun los alimentos que ya se compren condimentados como carnitas, barbacoa y chicharrón, deben volverse a cocer a fuego alto para que se destruyan los gérmenes; también hay que combatir a las moscas pues se paran en la materia fecal y luego en los alimentos".**

Otra recomendación del doctor Charvel es procurar tener cerradas puertas y ventanas, principalmente cuando hay tolvaneras, para que el polvo no llegue a la casa y mucho menos a la cocina. En cuanto a las latas hay que cuidar de no dejar dentro el alimento una vez abiertas, ya que puede oxidarse el metal.

No todo está perdido

Ciertamente el problema de la contaminación no es sencillo. Algunos creen que llegará el día en que nuestros nietos nos juzgarán como asesinos de la atmósfera y en que el azul del cielo sólo podrá ser visto —o emotivamente recordado— en películas y fotografías. Pero aún estamos a tiempo para rectificar; el primer paso para resolver un problema es darse cuenta de que existe y ese paso ya se ha dado. Ahora lo importante es que cada quien, consciente de su responsabilidad, actúe.

Porque, como dijo el maestro Báez: **"No podemos entregar a las generaciones futuras un mundo inservible, un basurero, una cloaca. Es necesario cuidar el medio ambiente porque a la larga los daños serán irreparables".**

(Sergio Jácome)

REUNIMOS A SIETE NIÑOS Y LES PREGUNTAMOS:

¿Qué te comprarías con 100.000

PALOMA (11 años)

—Yo creo que me compraría un coche grande y nuevo, de ésos que aparecen en la tele.

—¿Tú les haces caso a los comerciales de la televisión?

—A veces mienten. Como cuando dicen que un detergente quita todo, y yo veo que mi mamá lava y lava y no quita nada.

—¿Tú gastas mucho dinero en la escuela?

—No mucho, como 5 pesos. Pero hay cosas carísimas en la escuela.

—¿Y nunca se les ha ocurrido pedirle a la directora que se vendan, por ejemplo, agua de frutas en vez de refrescos?

—Es que si le decimos no hace caso. Fueron algunos niños de quinto, y la directora dijo que sí, pero no las ponen. Claro que a los chicos ricos no les importa gastar mucho. Algunos son burgueses.

—¿Y eso qué quiere decir?

—Que presumen. Y que ven a toda la gente menos que ellos.

CHRISTIAN (5 años)

—Yo me compraría muchas papitas. Un camión de papitas y muchos refrescos, porque me gustan y las papitas me van a dar sed.

TERESA (11 años)

—Yo me compraría dulces, ropa, zapatos.

—O sea que estarías consumiendo. ¿Tú sabes qué es consumir?

—Sí, consumir es comprar algo. Yo compro todos los días en la tiendita del colegio.

—¿Y cómo sabe la gente lo que tiene que comprar?

—Porque se lo dijo alguna amiga o lo vio en la tele.

—En los comerciales. ¿A ti te gustan los comerciales?

—Algunos, pero no me gusta que en lo mejor del programa vengan los anuncios. Además, me molesta que si un programa dura media hora, 15 minutos sean de anuncios.

pesos?

No sólo les hicimos esa pregunta; también les entregamos a cada uno de nuestros invitados esa cantidad de dinero... de juguete. Y jugamos. A ese juego tan serio que consiste en dialogar con un niño, y encontrarse con respuestas que pueden resultar divertidas o insólitas, pero siempre demoledoramente auténticas. Queríamos detectar qué piensan y cómo se comportan frente al consumo estos pequeños receptores de cientos de mensajes diarios destinados a convertirlos en consumistas, más que en consumidores.
Y el intento, aunque limitado y parcial en un país con más de 20 millones de niños, valió la pena. Este es el resultado.

OLGA LIDIA (8 años)

—Yo me compraría una casa para mi mamá, una televisión, una consola y un ropero. También algunos dulces para mí. Pero no me gastaría todo junto, porque una parte pondría en el Banco. ¡Ah!, también me compraría paletas, tortas y refrescos.
—¿Y tú sabes qué es un Banco?
—Y... sí. Es un lugar donde se guarda el dinero y uno lo saca cuando necesita. Pero yo tendría que ir con alguna persona grande, así que mejor lo guardo en mi alcancía.

DULCE (7 años)

—¡Uy!, yo me compraría collares de perlas y brillantes, porque quiero ser elegante. Y con todo ese dinero sería rica.
—¿Y qué es ser rico?
—Es tener chofer, jardinero y guardaespaldas. Los ricos tienen guardaespaldas para que los cuiden y no los maten.
—¿Entonces no conviene mucho ser rico?
—Y..., me parece que no, porque te pueden matar, aparte de que los guardaespaldas vengan detrás de ti a cada rato.

VERONICA (a la izquierda, 6 años) y ADRIANA (a la derecha, 6 años)

—Yo me compraría una casa, un coche, ropa y zapatos (Verónica).
—Yo también, y además dulces (Adriana).
—¿Y por qué nadie ha dicho que se compraría juguetes?
—Porque los juguetes nos aburren. Solamente jugamos el día en que nos los compran (Adriana).
—Claro, además a veces vemos en la tele un juguete que nos gusta, pero resulta que después no es igual (Verónica).

COMO AHORRAR ENERGIA ELECTRICA

Diez recomendaciones para que su presupuesto no haga corto circuito

• **Vigile el estado de la instalación eléctrica:** si cuando usted conecta un aparato de gran potencia (como el refrigerador o la plancha) disminuye la intensidad de las luces o el tamaño de la imagen del televisor, el síntoma es claro: algo falla en la instalación general, o el aparato en el cual se observa alguna variación no se encuentra en buen estado.

• **Realice su propio test:** recuerde que cualquier "fuga" de electricidad aumenta su consumo de energía y perjudica su presupuesto. Para detectar esta falla realice una sencilla prueba: sin quitar el interruptor general (switch), desconecte todos los aparatos eléctricos y apague todas las lámparas; si es posible, desconecte también el timbre. Observe entonces el disco del medidor: si no gira, es señal de que la instalación se encuentra en buen estado, pero si gira, significa que existe alguna fuga importante de corriente. En este último caso, jamás intente reparar usted mismo el desperfecto; acuda a un técnico electricista.

• **Ahorre en la iluminación de la casa:** para ello, procure instalar tubos fluorescentes en áreas tales como cocinas, baños, cuartos de trabajo o estudios. Este tipo de lámparas produce mayor luminosidad que un foco de igual capacidad, y su duración es 10 veces mayor.

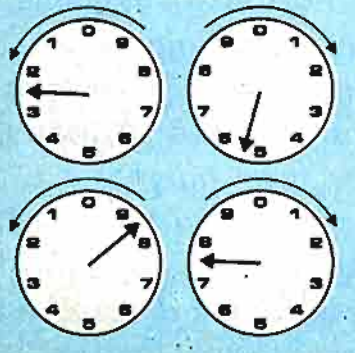
• **¿Bulbos o transistores?:** respecto de radios y televisores, tenga en cuenta que los aparatos de bulbos consumen más del doble de electricidad que los aparatos de transistores.

• **Controle el refrigerador:** éste es uno de los artefactos domésticos que originan mayor consumo de energía, tanto por su motor de gran potencia como por el tiempo constante de conexión. Su eficiencia está en función de la capacidad de aislamiento térmico así como del enfriamiento. Para conocer el grado de aislamiento, coloque una hoja de papel entre la puerta y el marco del refrigerador, cierre la puerta y jale la hoja; si ésta sale sin dificultad, es señal de que el aire frío se está

LEER EL MEDIDOR NO ES DIFICIL

Si usted se habitúa a leer el medidor eléctrico, podrá comprobar si las cifras indicadas en su recibo de luz son correctas. Respete estas indicaciones:

El medidor tiene cuatro carátulas circulares que señalan de izquierda a derecha los millares, centenas, decenas y unidades de kilowatts/hora consumidos. Para su lectura, y esto es muy importante, debe tomarse el menor de los números entre los dos en que se encuentra la aguja:



Este medidor indica que la lectura es de 2587 kwh consumidos.

El consumo de electricidad se puede conocer por la diferencia entre las lecturas al inicio y término del período, las cuales aparecen en su recibo bajo los títulos de **lectura actual** y **lectura anterior.** Usted puede calcular su consumo leyendo semanalmente los indicadores y haciendo los siguientes cálculos basados en las cuotas bimestrales:

Por cada uno de los primeros 100 kilowatts/hora	$ 0.484.00
Por cada uno de los siguientes 100 kilowatts/h	0.825.00
Por cada kilowatts/h en exceso de los anteriores	1.485.00

A esto hay que agregar el factor mensual de ajuste, el cual para febrero de 1979 es de: 1.1264922, más el impuesto del 10 por ciento sobre el consumo total.

Por lo que si usted consumió en un bimestre 220 kilowatts/hora, los cálculos a realizar son los siguientes:

Primeros 100 kwh × $ 0.484 = $ 48.40
Siguientes 100 kwh × $ 0.825 = $ 82.50
Restantes 20 kwh × $ 1.485 = $ 29.70
$ 160.60

Esta cantidad deberá multiplicarse por el factor mensual de ajuste, para febrero de 1979, = $ 160.60 × 1.1264922 = **$ 180.91,** más el 10 por ciento de impuesto = **$ 199.00.**

Su consumo bimestral de electricidad será de $ 199.00, por lo que si usted toma la lectura correcta, puede calcular exactamente el importe de su consumo.

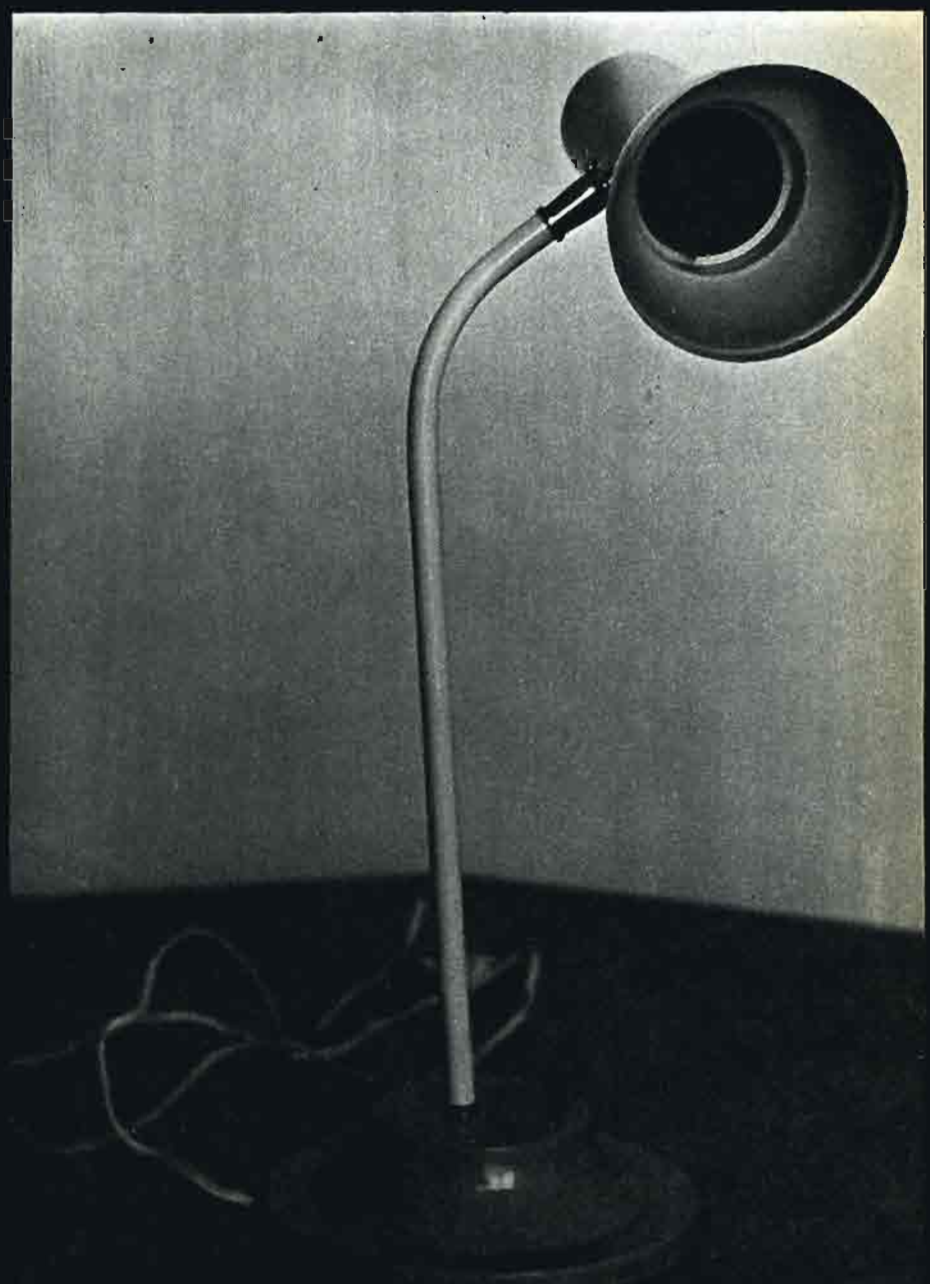
escapando del aparato en forma constante. Conviene cambiar el empaque.

- **No descuide el uso de la plancha:** también éste es uno de los electrodomésticos que más energía consumen. Para ahorrar, trate de planchar toda la ropa de una sola vez, así evita el gasto energético que requiere el artefacto desde su encendido hasta que está suficientemente caliente. Asimismo, procure planchar primero las telas de algodón, y luego, con la plancha desconectada, prosiga con aquellas telas que necesitan menos calor. Por último, procure que su plancha quede conectada individualmente; la concurrencia de varios aparatos en el mismo enchufe hace que todos operen deficientemente y se consuma más electricidad.
- **Radio y televisión:** vigile, fundamentalmente, que no estén encendidos cuando nadie los oiga o vea.
- **Lavadora:** trate de lavar en uno o dos días fijos a la semana, a modo de tener suficiente ropa para llenar la lavadora hasta el máximo permitido. Si lava menor cantidad de ropa que la recomendada en el instructivo, estará desperdiciando electricidad.
- **Aspiradora:** este aparato se adquiere con los accesorios que garantizan su uso más eficiente. Si respeta los instructivos, consumirá menos energía.
- **Compruebe el funcionamiento de su medidor:** si su medidor no funciona correctamente, es evidente que cualquier intento de ahorro eléctrico será inútil; por eso le conviene verificar su funcionamiento. Para ello, desconecte el interruptor general (switch), y si el disco giratorio no se detiene, avise inmediatamente a la Compañía de Luz y Fuerza, la cual está obligada a reparar o cambiar el medidor.

[Centro de Informática-INCO]

FOTO DENUNCIA

ESTA LAMPARA CORTA LA LUZ



Se supone que una lámpara debe proporcionar luz, y no fundir la instalación eléctrica de toda la casa. Sin embargo, justamente esto último es lo que pasa con la lámpara DIR-Lamp Kuup, fabricada por la empresa DIRMA. Con base en el reporte proporcionado por un consumidor, los técnicos del INCO realizaron un análisis de este artefacto, y entre otras cosas descubrieron lo siguiente: la base donde está montado el casquillo de la lámpara está hecha de cartón, y esto provoca que con el uso se queme y pierda sus propiedades de aislamiento y eléctricas, de modo tal que el riesgo de un corto circuito o de un choque eléctrico es muy alto. Por otra parte, en ningún lado se indica la potencia del foco que debe usarse, no figura el domicilio del fabricante, ni se proporciona garantía por escrito, ni se encuentran aisladas algunas partes vivas... eléctricamente.

[Subdirección Técnica INCO-Departamento de Ingeniería]

Siete candidatos hablan del consumo

A veces, aunque no muchas, los mexicanos coincidimos. La sorpresa en esas ocasiones nos suele atemorizar. Pero no en este caso. Asómese con nosotros al pensamiento de siete candidatos a diputados federales en los comicios del próximo 1o. de julio. Uno por cada partido contendiente, opinan sobre el consumo, el consumismo, la influencia de los medios masivos de comunicación, además, sobre la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Procuraduría y también sobre nosotros, el INCO. Las coincidencias son tantas que esperamos que la 51a. Legislatura no se consuma en palabras frente al tema de nuestra especialidad.

El 1 de julio próximo, unos 28 millones de mexicanos —después de haber **consumido** respetables cantidades de **slogans**, bardas cuidadosamente pintadas, programas de radio y televisión, mitines, distribución de volantes y visitas domiciliarias—, inaugurarán el aspecto electoral de la Reforma Política, concurriendo a las ánforas para elegir los 400 diputados de la Cámara de Diputados de la Federación.

Serán 300 los diputados a elegir por circunscripciones uninominales y 100 por representación proporcional en tres grandes distritos en que ha sido dividido el mapa político del país. El sistema democrático de más larga permanencia en América Latina ofrecerá siete alternativas a los votantes: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido de Acción Nacional (PAN), el Partido Popular Socialista (PPS), el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) —todos ellos de registro definitivo y veteranía en estas lides— y el Partido Demócrata Mexicano (PDM), el Partido Socialista de los Trabajadores (PST) y el partido Comunista Mexicano (PCM), de registro **condicionado** (a superar el 1,5 por ciento de los votos en estos comicios), de iniciación en la competencia electoral.

¿Qué ofrecen a la ciudadanía, a los mexicanos —muchas veces escépticos respecto de la capacidad de respuesta de las organizaciones políticas —ante los problemas planteados por la estructura de consumo que está vigente en el país?

Arturo Romo (PRI): Una Conquista Obrera

Con 36 años de edad (casado, 4 hijos), el licenciado en derecho y diplomado en economía laboral Arturo Romo está postulado por el PRI para disputar el primer distrito electoral de Zacatecas.

En la actualidad es Subprocurador de Quejas y Organización de la Procuraduría Federal del Consumidor, lo que lo hace participar intensamente en la problemática del consumo. Pero ante todo, Romo —asesor de la CTM— gusta definirse como "un hombre del movimiento obrero".

Arturo Romo (PRI)

"Consideremos en el movimiento obrero organizado —explica Romo en su céntrico despacho de la PFC— que el análisis de la política del consumo debería hacerse desde la perspectiva del modelo de crecimiento económico seguido desde 1940. Ese modelo agotó sus posibilidades para generar prosperidad compartida. Es indispensable delinear nuevas políticas que nos permitan avanzar rápidamente en la satisfacción de las necesidades populares. **Porque el aparato de producción ha dirigido su actividad, en lo fundamental, a la satisfacción del consumo de los estratos medios y altos, desatendiendo el gran mercado de artículos de consumo social".** Para Romo "los protagonistas fundamentales del desarrollo deberán de ser en el futuro inmediato el Estado, en su connotación revolucionaria y los trabajadores organizados". Para ello el candidato priista indica la necesidad de **"constituir organizaciones de autodefensa, para crear un frente nacional de consumidores y establecer una estructura administrativa que concentre las funciones y facultades que dispone el Estado para aplicar la política del consumo".**

Romo anota que la inequidad del modelo de crecimiento hizo necesario que "el Estado asumiera una actitud de defensa y tutela de los intereses de los consumidores. De allí el fortalecimiento del sector social de la economía a través de la creación de CONASUPO, tiendas sindicales, CONAMPROS, FONACOT y las modificaciones legales para que las revisiones salariales acortaran su término". Sin embargo, Romo asume la defensa del **invento** que "constituye el hecho fundamental que marca un cambio en la política de consumo seguida en el país: el dictado de la Ley Federal de Protección al Consumidor". Para Romo esta Ley ("resultado de la lucha directa del movimiento obrero y de la comprensión del régimen anterior") y las instituciones que surgen de ella —el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor—, han servido para **"contribuir a la transformación de los distorsionados hábitos del consumidor".**

"El balance del accionar del INCO y la PFC, que hace no el candidato del PRI sino el pueblo de México, resulta altamente positivo, a pesar de las limitaciones jurídicas, y en los dos casos presupuestarias, que han enfrentado", justiprecia Romo.

Propuestas: para Romo se debe crear una secretaría de Estado para regular la producción y el abasto ("es una demanda de la CTM", subraya); partiendo de la experiencia de la PFC, "constituir un Tribunal Federal del Consumidor que dirima controversias entre consumidores y vendedores; el INCO, finalmente", debe conquistar su plena autonomía, fortalecido con mayores recursos para convertirse en una real alternativa al consumismo y a los medios extraordinariamente fuertes de que éste dispone para agredir a la economía, la salud y la cultura del mexicano". Seguro de su victoria y la de su partido, Romo promete, para después del 1o. de septiembre **"la redacción de iniciativas para introducir las necesarias modificaciones a la Constitución, la Ley Orgánica de la Administración Pública y la Ley Federal de Protección al Consumidor, con el propósito de vigorizar los instrumentos jurídicos necesarios en la lucha por la modificación, en favor de las mayorías, de la estructura de consumo".**

PAN, PARM, PDM: Combatir al Consumismo

Abel Vicencio Tovar (abogado, 53 años, casado, 5 hijos) no es sólo el primer candidato del PAN por la tercer circunscripción plurinominal —lo que le asegura prácticamente el ingreso a la 51o. Legislatura—, sino el presidente del Comité Nacional del partido blanquiazul, que desde

Abel Vicencio Tovar (PAN)

hace largos años constituye la primera fuerza opositora.

Enfático y sentencioso, como buen abogado, Tovar afirma que "la diputación panista en la próxima legislatura sostendrá el juicio crítico del PAN en relación con la angustiosa carestía de los bienes y servicios que afectan a las clases populares del país. En el fondo de la situación se encuentra una quiebra de la capacidad productiva pública y privada, producto de una ineficaz estructura económica y una corrupta estructura política". Para Tovar, a pesar de dirigir un partido moderado el mal es "estructural". Sin embargo, considera que **"la Ley de defensa del consumidor, la Procuraduría y el Instituto son legislación e instituciones que, sin tocar el problema de fondo, tratan de atender al grave problema de la comercialización de bienes y servicios. Pero en México, más del 30 por ciento del ingreso nacional se lo lleva la comercialización de los productos, una proporción muy elevada y distorsionada respecto del conjunto económico".**

Tovar lanza sus dardos opositores: "La Procuraduría tiene aciertos, pero también deficiencias graves. Entre estas últimas la falta de solución de asuntos que afectan a empresas poderosas como las inmobiliarias. Yo he presentado una denuncia concreta en este rubro contra la empresa "Playasol" que no he conseguido que sea considerada por la PFC. Aquí se debe aplicar estrictamente el artículo 63 de la Ley Federal del Consumidor que establece la posibilidad de modificación de los contratos de adhesión, que se siguen, a pesar de la ley, por estas empresas abusivas". Tovar estima que **"no hay escasez de buenas**

leyes" sino deficiencia en la aplicación de las mismas. El candidato panista se lanza contra "la multiplicación de pornografía y mal gusto de la publicidad comercial en radio y TV". En cuanto al funcionamiento de la Procuraduría, Tovar estima que existe un "tapón para que haga cumplir sus sentencias". Por ello propone **"la creación en grandes ciudades de juzgados cuya única atribución sea ejecutar sentencias de la Procuraduría".**

Rubén Rodríguez Quesada (PARM)

Para Rubén Rodríguez Quesada (35 años, casado, 2 hijos, licenciado en ciencias políticas, candidato por el XV Distrito del D.F. por el PARM, y además presidente del partido en el D.F., coordinador de la campaña electoral en la capital de la República), "el problema está en la distribución más que en la producción. Existe una anarquía en esta materia a partir de la cual la sociedad parece a veces precapitalista, porque no obedece las leyes de la oferta y la demanda que deberían estar funcionando". Para Rodríguez Quesada "existe una gran simbiosis entre los intereses del gran comercio y de la gran industria y esto propicia una monopolización distorsionante del consumo". El candidato del partido verde se preocupa por **"el lenguaje tendencioso, manipulador y distorsionante de los medios de comunicación y de las agencias publicitarias en esta materia. Nos pronunciamos por una reglamentación de la Ley Federal del consumidor que indique, en materia comercial, la necesidad de utilizar un lenguaje directo en la materia".** Y sonríe concluyendo: **"Mi campaña, en un distrito pobre, no será consumista. Ni yo ni mi partido somos ricos".**

Ernesto Guzmán (PDM)

La crítica al consumismo viene también flameando en los planteamientos de **Ernesto Guzmán (23 años, soltero, estudiante, candidato por el IX Distrito del D.F. por el PDM, donde dirige la secretaría de Acción Cultural del Comité Nacional y la secretaría juvenil de la Unión Nacional Sinarquista):** "Como en toda sociedad capitalista, la mexicana tiende al consumismo en forma exagerada. Son varios los factores que intervienen en este proceso. Se cuenta entre ellos, la manipulación de los medios de comunicación masiva por parte de intereses que no dan valor al consumidor. También existe una cierta debilidad de parte del gobierno hacia los grupos económicamente poderosos. Se compra lo que las transnacionales quieren vender. Hasta ahora algunas determinaciones del gobierno han sido de franco apoyo a los que trafican con el hambre del pueblo a través de distorsionar leyes duras en la teoría, pero blandengues en la práctica. **La solución al problema del consumismo está en dos aspectos básicos: la creación de leyes fundamentales para que se limiten las ganancias de los grandes comerciantes nacionales y se aumente el control a las transnacionales y, por otra parte, que los medios de difusión sirvan para orientar y no para crear en el pueblo una mentalidad de compra de cosas superfluas".** El demócrata Guzmán coincide en apoyar la actual redacción de la ley de protección al consumidor, del mismo modo que el funcionamiento del INCO y la Procuraduría del Consumidor.

PCM, PST, PPS: Los cambios estructurales

En los partidos de izquierda,el énfasis es más marcado en los factores

Graco Ramírez (PST)

estructurales. **Así resulta, por ejemplo, para Graco Ramírez (29 años, casado, un hijo, licenciado en derecho, candidato por el XXII Distrito por el PST y presidente del mismo partido en el D.F.):** "El problema de fondo —proclama— es que la estructura de consumo, el aparato productivo controlado por las transnacionales y el proteccionismo distorsionante a la industria, provoca que los consumidores sean víctimas de productos mal acabados, en los que sus componentes no son los requeridos". Ramírez anota además que "los monopolios comerciales tienen bajo su control los más importantes artículos. Este proceso debilita al Estado". Pero para el joven candidato **"la causa básica de las deficiencias en el consumo residen en la ineficiente estructura industrial del país y en el mercado nacional poco desarrollado, lo que genera una grave desocupación".** El líder pesetista propone la orientación de su partido; para lograr "una salida a esto es que los partidos y las organizaciones sindicales deben respaldar la Reforma Económica propuesta por la CTM". Para Ramírez no existirá una solución profunda al problema del consumo sin "la nacionalización de bancos e industrias básicas, amén de los medios de comunicación masiva". Ramírez desecha la posible acción de ligas de consumidores y prefiere canalizar la acción popular en materia de orientación al consumo a través de los partidos y los sindicatos.

Un camino parecido es el que propone **Eduardo Montes (47 años, casado, 3 hijos, candidato suplente en el IX Distrito del D.F. y en la lista de la circunscripción III por el PCM, en ambos casos cubriendo al secretario general de ese partido, miembro de la Comisión Ejecutiva de su fuerza política),** al subrayar las deficiencias estructurales de la economía nacional. Pero observa que "sólo un 15 por ciento de la población económicamente activa obtiene ingresos para satisfacer sus necesidades. Hacia ese 15 por ciento está dirigida toda la propaganda, todo el consumo de mercadería superfluas". Montes estima aberrante el desarrollo de la economía nacional "en la que se invierte en sectores de gran rendimiento para el capital donde se obtienen utilidades del 12 al 14 por ciento y se evita colocar aquél en otras de menor rendimiento, pero de ancha necesidad social como la alimentaria". Según el coordinador de información y propaganda del PCM **"no abordamos el problema del consumismo como un problema accidental, sino constitutivo al capitalismo. Nos preocupa más que el consumismo, el subconsumo".** Para el candidato comunista "la ley del consumidor y el INCO cumplen una función importante y positiva, pero no pueden cambiar la realidad básica. Son, empero, visibles los efectos del consumo distorsionado que afecta a muchos sectores de la clase media". Para modificar el diagrama del consumo popular, Montes plantea que la propaganda comunista insiste en soluciones de fondo: "hay que nacionalizar la industria alimentaria y la farmacéutica. También los grandes medios de comunicación social. El Estado debe hacer intervenir mucha más activamente a la CONASUPO en la comercialización. Esto significa un cambio radical de la política llevada a cabo por la gran burguesía, pero de eso se trata para cambiar las cosas en este país".

Eduardo Montes (PCM)

Bulmaro Olgín Rivas (PPS)

Por último, **Bulmaro Olguín Rivas (34 años, casado, 5 hijos, economista, candidato en el XXX Distrito del D.F. por el PPS)** cuestiona también "el peso que tienen en la estructura económica nacional los grandes grupos económicos internacionales que influyen, además, de manera decisiva, en los grandes medios de comunicación". El candidato de los solferinos opina que "el Estado debe intervenir más activamente en la regulación de precios y dictando leyes que reduzcan las ganancias de las transnacionales que inciden de manera destacada en los altos costos de los productos y participar activamente en la producción y distribución de artículos fundamentales de subsistencia". La acción de los organismos creados por la Ley de Protección al Consumidor ha permitido, según Olguín Rivas, **"modificar situaciones que nuestro pueblo, por ignorancia, creía posible, como la prisión por deudas. El clima creado por el INCO y la Procuraduría es beneficioso como elemento de difusión y concientización populares".**

SE REALIZO EL I CONGRESO NACIONAL DEL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO

Salazar Rodríguez: "nosotros no somos los encarecedores"

Esto también interesa a los consumidores

Frecuentemente culpados de encarecer los artículos de primera necesidad, los pequeños y medianos comerciantes se reunieron, debatieron su situación, se defendieron, acusaron a mayoristas, a grandes tiendas, y trazaron planes para el futuro. Estuvimos con ellos y dialogamos con uno de sus principales dirigentes.

"Allí donde funciona o se establece un supermercado, a dos kilómetros a la redonda acaba con todo el pequeño comercio, pero además, son estas grandes tiendas de autoservicio las que obligan al pequeño comerciante a vender caro". La protesta fue apenas una de las tomas de posiciones asumidas durante el I Congreso Nacional del Pequeño y Mediano Comercio, celebrado en abril en la sede del Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

Durante el Congreso —que se realizó bajo los auspicios de la Secretaría de Comercio, con la colaboración de varias Cámaras del ramo y la activa presencia del INCO, representado por su director, el Lic. Adolfo Lugo Verduzco—, cerca de 380 participantes de toda la República debatieron durante dos días más de 100 ponencias sobre la problemática que los afecta.

Como principal portavoz de la denuncia contra los grandes centros comerciales, Juan Salazar Rodríguez —presidente de la Cámara de Comercio en Pequeño de la ciudad de México— amplió ante **Revista del Consumidor** el pensamiento sustentado por el sector: **"El pequeño comerciante no es hambreador, no es encarecedor; es víctima de las circunstancias, y cuando vende caro, lo hace porque él, a su vez, le compra caro al mayorista. Entretanto, tenemos que competir con las grandes tiendas de autoservicio, que son las que perjudican esta actividad. Porque es allí donde se venden artículos-gancho, donde se violan los precios, donde se realizan promociones engañosas que impulsan al ama de casa a comprar artículos que no necesita".**

Por supuesto, no fue éste el único ni el principal punto tratado por los congresistas. Preocupados por encontrar una salida positiva a su situación, los pequeños y medianos comerciantes debatieron la posibilidad de encontrar mejores y más modernas formas de organización. Esto —según se señaló— derivará en una mayor eficiencia, posteriormente traducida en mejores condiciones de compra para el consumidor. **"Queremos terminar con la voracidad de los mayoristas, porque esto nos perjudica a nosotros y a los consumidores"**, sostuvo Salazar Rodríguez. **"Después de todo** —agregó—, **no son las grandes tiendas sino el pequeño y el mediano comercio el que abastece a la población de menores ingresos".**

Luego de señalar la necesidad de una legislación que prevea tratamientos específicos para el pequeño comercio, Salazar Rodríguez subrayó: **"Hay algo, de todas formas, que entusiasma a nuestro sector: las sanciones aplicadas por la Procuraduría Federal del Consumidor a algunos almacenistas de La Merced, demuestran que por primera vez en la historia del comercio organizado del país, se está aplicando una ley que no sólo persigue y clausura a los pequeños comerciantes. Esto es, una ley que proteja efectivamente a la gran masa consumidora y sancione a los poderosos, a los que especulan, a los que se enriquecen con el hambre del pueblo".**

(Información: Bertha Trejo)

EL PEQUENO Y MEDIANO COMERCIO EN CIFRAS

- En la ciudad de México existen 80.000 pequeños comerciantes agremiados, pero a nivel nacional la Federación de Cámaras de Comercio en Pequeño agrupa a un millón de afiliados.
- **Aun cuando es notorio el incremento de tiendas de autoservicio, el pequeño y mediano comercio ha crecido también. En los últimos nueve años, este tipo de establecimientos ha aumentado en un 128 por ciento: de 263,000 que eran en 1960, ahora suman 600,000. De esta última cifra, 500.000 pueden considerarse pequeños comercios por poseer superficies menores a 50 metros cuadrados.**
- El 67 por ciento del pequeño y mediano comercio se especializa en la venta de artículos de primera necesidad; el 22 por ciento se dedica a la venta de artículos para el hogar y uso personal, y el resto se ocupa de otras actividades.
- **Estos establecimientos dan empleo a un millón y medio de personas, y se calcula que para este año, sus ventas ascenderán a 400,000 millones de pesos.**

La vida no es un artículo de consumo más

Francamente conviene que nos lo repitamos una y otra vez. Los hechos fueron terribles, dramáticos, los peores de los últimos 5 años: 1325 accidentes en rutas y caminos en los 8 días de la Semana Mayor, con un saldo de 236 muertos, 1.230 heridos y más de 100 millones de pesos en pérdidas.

Este baño de sangre nos salpica a todos y debe tener sus causas. Elijamos entre algunas de éstas: imprudencia, ignorancia o exceso de confianza en el manejo; falta de descanso; abuso de alcohol; alta velocidad; deficiencia en las rutas; problemas mecánicos del vehículo.

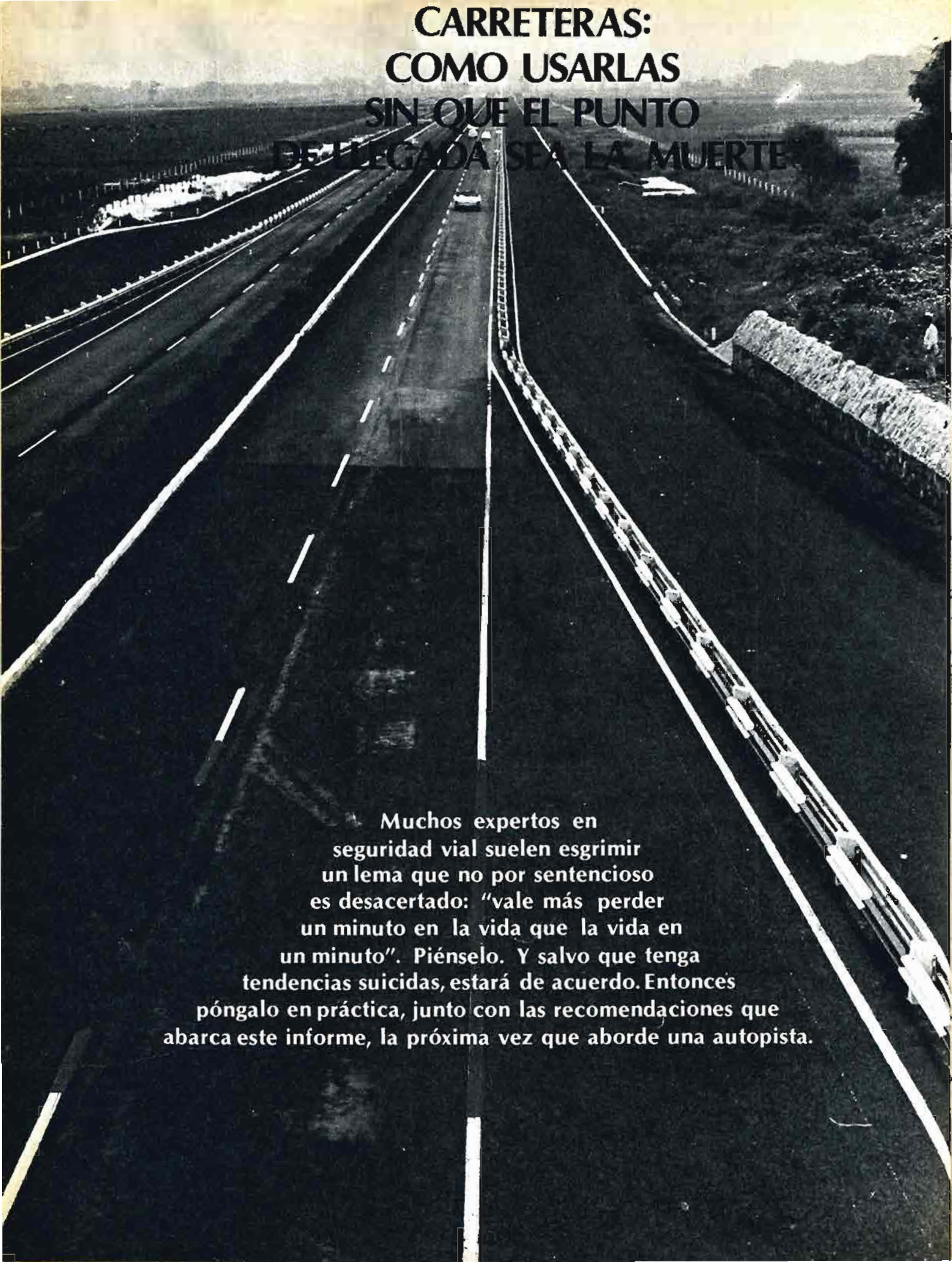
Pero sea cual fuere la causa, esta tremenda pérdida humana y material nos lleva a la reflexión. En estas ocasiones, en que buena parte de la población sale masivamente de la ciudad y regresa a la misma en idénticas condiciones, todos debemos pensar en el valor de la vida, propia y ajena. Y si no nos sentimos en condiciones de circular con responsabilidad, mejor será que nos quedemos en casa.

Se derrocha una quincena, pensando que a los 14 días habrá otra. Pero con la vida, es distinto.

LA VIDA NO ES UN ARTICULO DE CONSUMO MAS

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CARRETERAS: COMO USARLAS SIN QUE EL PUNTO DE LLEGADA SEA LA MUERTE



Muchos expertos en seguridad vial suelen esgrimir un lema que no por sentencioso es desacertado: "vale más perder un minuto en la vida que la vida en un minuto". Piénselo. Y salvo que tenga tendencias suicidas, estará de acuerdo. Entonces póngalo en práctica, junto con las recomendaciones que abarca este informe, la próxima vez que aborde una autopista.

Las estadísticas indican que meterse en una carretera es algo tan relativamente peligroso como viajar en un avión. Claro, uno piensa que el accidente le sucede a otros, a esas personas que se desdibujan en las cifras de muerte que cada año reporta la Policía Federal de Caminos: 3.811 en 1976; 4,264 en 1977 y 4.566 muertos en 1978 por accidentes de tránsito en las rutas del país.

La muerte crece, entonces, a un ritmo del 10 por ciento anual sobre el asfalto de carreteras y autopistas; tres veces más rápido que el crecimiento demográfico.

Para no convertirse en ese otro que sufre los accidentes, existen reglas que disminuyen los riesgos poco menos que de 100 a uno. Las carreteras nacionales no son en sí mismas peligrosas, lo indispensable es saberse manejar en ellas. ¿Cuáles son esas reglas? Ninguna que prescriba el padecimiento de circular a 20 kilómetros por hora, ni descender del vehículo en cada cruce para advertir algún posible peligro.

En el código **"Seguridad Vial es Seguridad Vital"** de la Policía de Caminos, se establecen 12 precauciones sobre el automóvil antes de emprender la ruta. Todas ellas son imprescindibles para evitar un accidente o, en caso de fatalidad, lograr atenuar las consecuencias. Por ejemplo, se indica revisar los neumáticos —causa volcaduras o frenazos ineficaces—, los frenos —por razones más que obvias—, la dirección —problemas mecánicos en la dirección provocan no pocos accidentes—, las luces traseras, delanteras y direccionales, el claxon, el espejo retrovisor y el limpia parabrisas. También se recomienda llevar herramientas y, lo que es mucho más importante, algunos elementos para curas de emergencia.

Señalización: defectuosa, pero señalización al fin

En una encuesta realizada entre automovilistas acerca de la señalización en autopistas, se llegó a las siguientes conclusiones: las autopistas no están suficientemente bien señalizadas (es decir, hay carencias peligrosas en curvas, en vías angostas, etcétera); muchas señales están colocadas en lugares poco visibles o presentadas sin la suficiente antelación; en muchas carreteras bien señalizadas, que favorecen la confianza del conductor, faltan señales claves y esto es doblemente peligroso que en las carreteras mal señalizadas; y por último, no siempre responden con exactitud a las características del camino (particularmente las de "camino sinuoso") o a las distancias que señalan.

De todas formas, **las señales en carretera** —que forman un código de 76 símbolos suficientemente conocidos por los automovilistas— **son una guía imprescindible cuando se circula a velocidades superiores a los 50 kilómetros por hora. La Policía Federal de Caminos afirma que su desatención provoca "la mayoría de los accidentes" de carretera, particularmente cuando no se acatan las indicaciones sobre velocidad máxima.**

La segunda causa de accidentes en carretera, siempre según la PFC, radica en los conductores que manejan en estado alcohólico o bajo el efecto de alguna droga. Ambas causas, por lo tanto, son atribuibles a factores humanos. La situación de las carreteras nacionales y su señalización, con todos los defectos que puedan encontrárseles, es sustancialmente buena.

Las autopistas no tienen la culpa

Si es cierto que la mortalidad en carretera crece a un 10 por ciento anual —el mismo incremento, dicho sea de paso, del número de automotores de uso privado—, también es verdad que los accidentes de carretera sin consecuencias fatales crecieron a un ritmo todavía mayor: 23 mil 922 en 1976, 27 mil 702 en 1977 y 33 mil en 1978. Algo así como el 20 por ciento anual de incremento.

No hay duda de que el automóvil puede llegar a convertirse en un arma fatídica o un ataúd circulante si no se le emplea con la suficiente precaución. Pero las carreteras, en esta dramática historia, sólo constituyen el escenario de esa suerte de suicidio colectivo que representa el frenesí automovilístico.

Cuando se construyó la primera autopista en el país (la de México-Cuernavaca), en 1952, sucedían allí tres accidentes graves cada año; hoy son cerca de 100. ¿Tiene la culpa la carretera?

Por último, a la hora de elegir la ruta que se debe seguir para llegar a destino, es bueno recordar que la cuota que se paga en las autopistas que la cobran está bien compensada: el margen de seguridad en esas carreteras duplica, prácticamente, al de las libres en promedio, según la PFC.

(Información: Susana Buyo)

SEÑAS DE IDENTIDAD

La carretera más antigua: México-Cuernavaca, construida el 30 de noviembre de 1952, con una longitud de 61 kilómetros 242 m.

La más reciente: Orizaba-Córdoba, construida el 29 de diciembre de 1969. Longitud: 17 kilómetros 502 m.

La más larga: México-Querétaro, con 136 kilómetros 619 m.

El camino directo más antiguo: Amacuzac-Iguala, inaugurado en 1952. Longitud: 51 kilómetros 325 m.

***El* camino directo más reciente:** Chapalilla-Compostela y Cardel-Veracruz, inaugurados en 1973, con 35 y 32 kilómetros de longitud, respectivamente.

RECOMENDACIONES

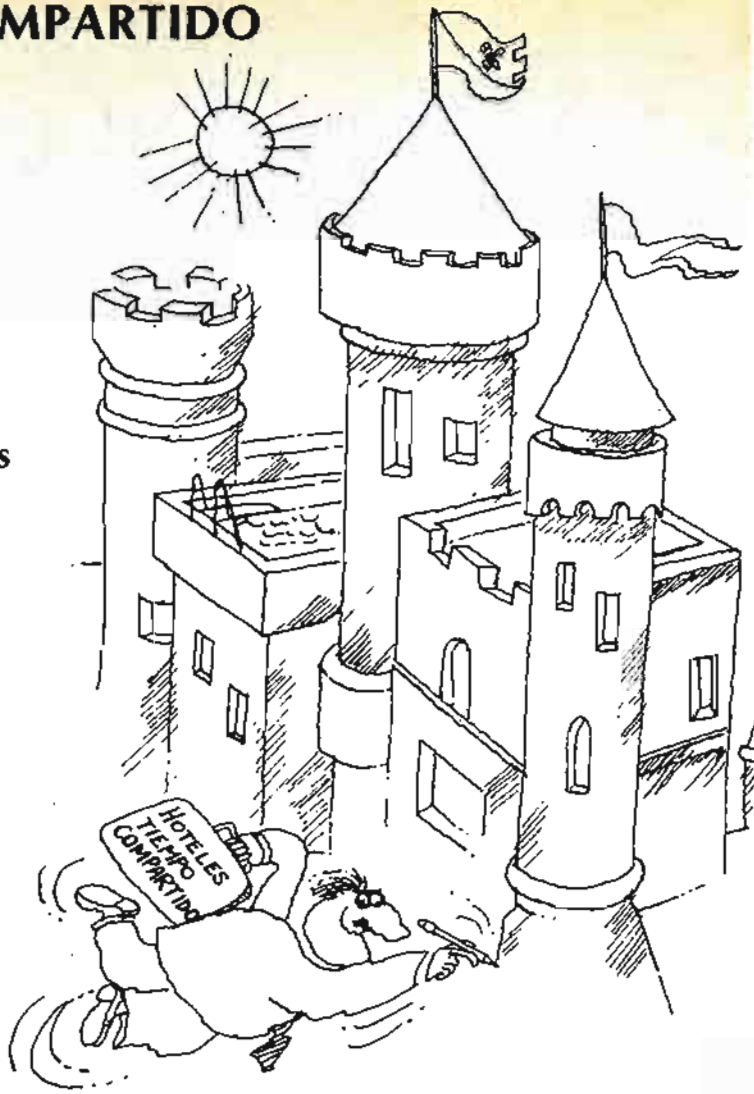
- Antes de salir de viaje, revise que su auto esté bien de:

— Neumáticos	— Luces delanteras traseras y direccionales	— Manijas y cerraduras
— Dirección		— Claxon
— Frenos		— Escape
— Aceite	— Espejo retrovisor	— Limpia parabrisas

- **Lleve equipo de emergencia: botiquín de primeros auxilios, banderolas, lámparas rojas y herramientas**
- Maneje despacio: el más alto índice de accidentes es causado por exceso de velocidad
- **Conserve su distancia**
- Rebase por la izquierda
- **Conceda cambio de luces**
- No se detenga en la carretera; haga uso de los acotamientos
- **Conduzca en plenitud de sus facultades físicas y mentales**

No comparta sufrimientos

Más de 5,000 quejas presentadas en dos años por usuarios de los "condominios de tiempo compartido", convierten este sistema en una riesgosa tentación. Más allá de la publicidad engañosa y de las artimañas esgrimidas por "vendedores de promesas", conviene estar precavido. A menos que, durante siete días al año, usted elija compartir sus vacaciones con confianzudos roedores o arribar a un supuesto edificio del que no existen siquiera los cimientos.



Un día de tantos, Ernesto Salgado encontró en el periódico un anuncio que le llamó la atención: **"Disfrute las maravillas de Acapulco: adquiera su condominio vacacional pagando módicas mensualidades".** Dispuesto a aprovechar tan formidable oportunidad, llamó, terminó apabullado por el sinfín de ventajas que le presentaba el vendedor, y firmó el contrato.

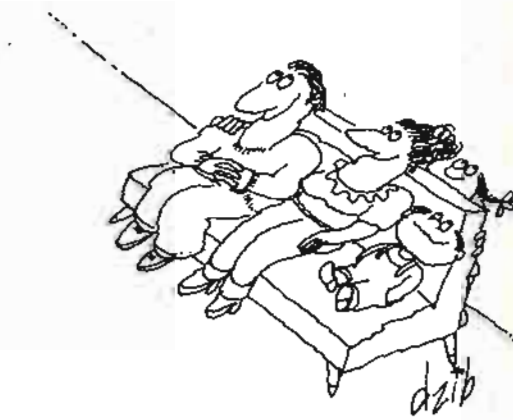
Después de pagar por espacio de 12 largos meses, Ernesto cubrió la cantidad por la cual creía haberse comprado un condominio en Acapulco. Y partió hacia allí. En la administración le explicaron que estaban muy complacidos de recibirlo durante la semana de vacaciones anuales que le correspondía; después tendrían mucho gusto en hospedarlo al año siguiente, por otros maravillosos siete días. **"Siempre y cuando cubra usted con toda puntualidad el pago de mantenimiento"**, le advirtieron. Apenas ahí descubrió que a lo largo de todo el tiempo que duraba su contrato debía pagar determinada cantidad por concepto de mantenimiento.

No muy conforme con la situación, pero decidido a disfrutar, sus vacaciones como fuere, Ernesto pasó a la suite que le había sido asignada. Y entonces comenzaron los verdaderos problemas.

Los muebles estaban deteriorados, en la cocina no había trastos, y en la alcoba las sábanas de las camas mostraban una sospechosa antigüedad. No había agua caliente y la de la alberca estaba sucia. **"Es que no tiene filtro"**, se limitaron a explicarle lacónicamente. Y así transcurrió la semana, entre lamentos e indignaciones. Las abismales diferencias entre la promoción y la realidad, hacían que ese nuevo sistema de "condominio de tiempo compartido" se pareciera demasiado a una estafa.

El caos

De 1976 a la fecha, la Procuraduría Federal del Consumidor ha recogido más de 5,500 denuncias de usuarios de este sistema. En 1976 recibió 1,182, al año siguiente 1,089 y en 1978, casi 2,900. Por otra parte, en los dos primeros meses de este año ya se habían recibido 336 quejas.



¿Qué se esconde detrás de tanto engaño? Una primera aproximación al problema indica que la confusión, y consecuentemente el desorden que propicia los abusos, obedece en gran medida a que no hay una legislación expresa para este tipo de bien-servicio.

En la connotación "condominio de tiempo compartido" cabe desde la posibilidad de ser copropietario de un departamento vacacional en condominio, hasta la contratación de una suite, con todos los servicios de hotelería, por un número de años determinado. Todo depende de la figura jurídica que la empresa promotora o la inmobiliaria emplee para fundamentar la contratación.

Por lo tanto, el consumidor puede contratar tiempo compartido como copropietario o como simple vacacionista que paga anticipadamente el servicio de hotelería.

La figura jurídica a la cual se apega la gran mayoría de las contrataciones es la del fideicomiso con emisión de certificados de participación inmobiliaria. Se admite, como plazo más funcional, el límite de 30 años. Quien adquiere derechos en tiempo compartido puede hacer uso del apartamento contratado durante ese tiempo. Al cabo, puede volver a contratar o finiquitar. Por otra parte, si adquiere los derechos bajo el régimen de condominio, como copropietario, el término puede ser hasta por 99 años.

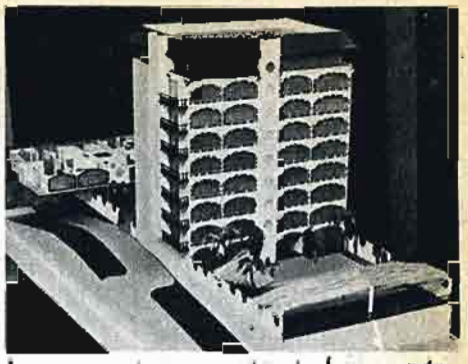
Lo que ocurra al cabo de esos 99 años es una incógnita que parece no tener respuesta, ya que el Código Civil habla de este límite cronológico para el condominio, pero nada resuelve en el caso de los "tiempos compartidos". **"Lo ideal** —en opinión de José Hernández Cardona, gerente de **Suites El Dorado y de Villas Stardust**, de Acapulco— **sería una legislación expresa que estableciera perfectamente los lineamientos de la contratación y los derechos y obligaciones de cada una de las partes que intervienen, las prevenciones a tomar para determinar con anticipación todo lo relativo a la entrega, a las condiciones de servicio y al mantenimiento, que son los aspectos más conflictivos. Sin embargo, hasta la fecha no ha habido una iniciativa bien orientada".**

Sea como fuere, la situación es caótica, y un análisis de los casos presentados ante la Procuraduría permite detectar cuáles son los motivos más frecuentes de queja: un 45 por ciento de las denuncias alude al incumplimiento en terminar la construcción y entregar las unidades, un 20 por ciento al aumento de la cuota de mantenimiento, el 7 por ciento al aumento del precio original, el 6 a la construcción inconclusa del inmueble y el resto al deterioro de la suite.

Venden lo que no existe

La evidente agudización del problema dio lugar a que la Procuraduría realizara un minucioso estudio sobre este sistema vacacional. De allí se desprende que los condominios —ubicados principalmente en Acapulco, Cancún, Zihuatanejo, Manzanillo y Puerto Vallarta— tienen variaciones profundamente significativas en lo que hace a su precio. De acuerdo con el piso en que se encuentra el departamento ofrecido, el área que ocupa, el mes o semana del año que se contrata para habitarlo, la ubicación geográfica del inmueble, sus acabados, e incluso el prestigio de la empresa promotora, los precios pueden oscilar desde los 12 ó 15 mil pesos hasta una suma que bordea los dos millones.

Claro que es en Acapulco donde se halla concentrado más del 70 por ciento de todos los condominios de tiempo compartido. Pero en los cinco puntos mencionados, hasta el año pasado había un total de 2,180; otros 611 estaban en construcción y más de 1,500 aún en proyecto. **Y la gran mayoría, si no la totalidad de estos últimos ya estaba siendo promocionada para su venta, aun cuando no se tuvieran todavía ni los cimientos del inmueble.**



Las maquetas prometen todo, pero la realidad...

Es éste, precisamente, uno de los puntos más conflictivos: los promotores realizan la campaña de ventas con base sólo en los proyectos a futuro, y esta anticipación es uno de los motivos del alto nivel de engaños. Además, muchas empresas desaparecen —por quiebra u otras razones— después de haber recibido por adelantado dinero de los consumidores.

Hablan los quejosos

Por supuesto, aun en el caso de que el condominio ya esté construido, los problemas que pueden surgir son muchos. **"Todo fue abrir la puerta del condominio y empezaron los problemas. Las instalaciones sanitarias estaban descompuestas, no había trastos en la cocina, y por añadidura había una plaga de hormigas. En la alcoba, las sábanas estaban rotas y los colchones en un estado lamentable. Parecía que aquello había sido abandonado... después de haber sido muy usado. Para colmo, hasta ratas había; todas las mañanas los alimentos amanecían mordisqueados, teníamos que tirarlos. No sé realmente cómo me fui a meter en esto".**

María del Carmen Rojas Castro (vecina de Las Arboledas en el D.F.),

CUIDADO CON ESTAS INMOBILIARIAS

Las desventuras sufridas por muchos consumidores pueden servirle al resto como advertencia. Por eso, de las quejas presentadas ante la Procuraduría Federal del Consumidor extrajimos los nombres de aquellas empresas que conviene evitar, dado que el número de denuncias en su contra es muy alto. Son las que siguen:

Inmobiliarias más demandadas: TORRES DE LA LOMA, C.I.P.A.S.A, INMOBILIARIA SUR PACIFICO, PROMOTORA DE BIENES RAICES, ASESORIA MEXICANA DE TURISMO, ACUARIO INMOBILIARIA.

Condominios con más problemas: PLAYA MAR, TORRES DE LA LOMA, CLUB DEL SOL, DELFIN, VILLA DELFIN, PLAYA SOL, LAS TERRAZAS, PLAYA SECRETO, TROPICAL, CONDESA. (Todos ubicados en Acapulco)

relata lo anterior. Por todas esas irregularidades demandó a Abraham Abayú, administrador de Turismo Programado, S.A.

Samuel Schulz Suárez (de la colonia Moctezuma) demandó a C.I.P.A.S.A., administradora del Condohotel Playa Mar, de Acapulco: **"Después de haberles pagado 4,316 pesos de los 10,740 en que habíamos contratado la compra de una semana del condominio, inopinadamente me mandaron una carta diciendo que daban por terminado el convenio. Me advierten en ese papel que sólo devolverán 250 pesos, y como no estoy dispuesto a dejarme tomar el pelo, los acusé en la Procuraduría".**

En cuanto al caso presentado por Alberto Rodríguez (de la colonia Narvarte), también se inscribe dentro del mismo contexto. **"Compramos nuestro condominio a la Asociación Mexicana de Turismo, y resulta que cuando llegamos a Acapulco, el edificio ni siquiera estaba en condiciones de uso. Nos habían prometido maravillas: que tendría servicio de comedor, salón de juegos, equipo de sonido y una cocina equipada. Pero nada de eso encontramos, y no tiene caso relatar las peripecias de nuestras discusiones con la empresa. Lo cierto es que la demandamos y esperamos que nos devuelva nuestro dinero. Pero no todo tendría que terminar ahí; esta manera de engañar a la gente debería merecer castigos que realmente sirvieran de escarmiento".**

La cólera de este demandante se justifica, y más si se toma en cuenta que no sólo había pagado su contrato de condominio, sino también el de mantenimiento, otro punto a tener en cuenta. Este segundo contrato es secundario, pero a la larga puede resultar mucho más oneroso, ya que si no se hace en él especificación muy clara de los aspectos que cubre y de sus condiciones de cumplimiento, puede llegar a ser causa de serios conflictos y desacuerdos.

El contrato de mantenimiento se refiere a la cantidad que el consumidor debe pagar precisamente para ese fin, y debe cubrir aspectos tales como pago de sueldos del personal de servicio y materiales de consumo, como sábanas, colchas, sobrecamas, toallas, cobertores, muebles, pintura, servicios técnicos de las instalaciones, etc.

RECOMENDACIONES

- **Antes de decidir la compra de un condominio, considerar varias posibilidades con empresas diferentes.**
- Revisar cuidadosamente cada una de las cláusulas del contrato de compra-venta propuesto, para tener conocimiento amplio del régimen de propiedad ofrecido por la empresa promotora y para abrigar una mayor posibilidad de defensa de los derechos. De ser posible, acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor, para que sus expertos examinen el contrato antes de firmarlo.
- **La única manera de obtener información completa es la constatación personal en el inmueble, para comprobar su estado de uso y las ventajas y comodidades que ofrece. Cualquier folleto o maqueta son sólo auxiliares de promoción, no muestras reales de las instalaciones.**
- Conceder la misma atención al contenido del contrato base y al de mantenimiento, ya que este último es con frecuencia el más conflictivo. Es conveniente informarse con claridad acerca de los criterios que norman los incrementos en las cuotas de mantenimiento.
- **Preferir la contratación en inmuebles terminados y en servicio, a la de proyectos a futuro. En este último caso las eventualidades son frecuentes y la mayoría de las veces los plazos de contratación no se cumplen.**
- Pedir al promotor toda la información necesaria, y que aclare toda duda, para hacer una evaluación justa de las propias posibilidades.

Los empresarios se justifican

Entretanto, y a juicio de los prestadores de este servicio, el éxito o fracaso de estos condominios depende sobre todo de la habilidad y experiencia empresarial. Según este punto de vista, el mayor número de problemas los acumula quien menos reúne esos dos requisitos.

Por su parte, Raúl Rodríguez —gerente de Impulsora Turística Internacional— señala: **"los condominios de tiempo compartido surgen como un recurso para fortalecer la subsistencia de la industria turística, sujeta como pocas a las variaciones de temporada. Una parte del año los hoteles están atestados, la gente inunda los centros de veraneo y demanda al máximo los servicios. Pero después vienen los periodos en que todo está desierto. La única manera de balancear la situación era echando las bases para disponer de un turismo cautivo en toda época del año. La venta de alcobas por semanas programadas sigue siendo hasta ahora la solución más funcional, a pesar de las fallas".**

Pero, como ya se ha visto, las deficiencias abundan. Según los empresarios, se deben a la existencia de muchos que improvisan en esta nueva modalidad de turismo. Cualquiera sea la causa, la realidad es que el panorama confuso requiere mucho cuidado y precauciones por parte de los consumidores.

(Miguel A. Maldonado)

Cuando se incita a beber oro

Conocemos la historia del Rey Midas, que convertía en oro todo lo que tocaba. Pues bien, los publicistas han logrado una hazaña semejante.

Hasta hoy, conocíamos anuncios basados —aunque fuera deformadamente— en alguna cualidad del producto.

Este anuncio apela, directa y desnudamente, a una sola "cualidad": el precio. Como si se bebiera billetes de a mil.

Y si ya de por sí la publicidad de licores es objetable, ésta bate records de "ideología consumista". Ahora, lo único que interesa es gastar mucho en un producto caro. **¡Viva el consumo... y si es en billetes de a mil, mejor!**

EL 1o. DE MAYO ESTUVIMOS EN EL ZOCALO

El consumo de los trabajadores

Primero de mayo, día del trabajo, día en que el trabajador puede expresar libremente su sentir, deseos y lamentos.

La avenida 20 de Noviembre, normalmente repleta de automóviles y transeúntes que miran escaparates, es ahora de los trabajadores. Cientos de ellos, miles, esperan el momento de emprender la marcha que los hará pasar frente a Palacio Nacional exhibiendo sus peticiones en las mantas que ahora esperan impacientes, dobladas, sobre el piso o detenidas por ellos mismos, demandas que en su mayoría se refieren a salarios y mejoras económicas.

Los rostros cansados de los trabajadores, tras largos minutos de espera, esconden pensamientos propios de quien sólo consume lo indispensable, y a veces ni eso. Pero, ¿qué piensan?, ¿en qué gastan?, ¿qué opinan de los organismos al servicio del trabajador?

"Ahorita sí puedo ahorrar"

Protegido del sol bajo el toldo de una tienda, encontramos a Federico Zavala, joven intendente del Hospital Infantil.

"Lo que gano —dice— lo uso para ayudar a mi familia y para ahorrar ahorita que puedo, porque luego se casa uno y vienen las obligaciones".

"Yo no sé si soy consumidor o no, porque quien hace las compras es mi madre o mi hermana, no yo".

"Consumo lo que la mayoría de la gente"

Por su parte Gerardo Moreno, dictaminador de la Dirección General de Minas, sí se considera consumidor. **"Consumo lo que la mayoría de la gente: productos de primera necesidad; gano 5 mil pesos y con eso me**

alcanza para mantenerme y para pagar la renta de un departamento; cuando no tengo otros gastos hasta puedo ahorrar". Respecto a las instituciones que ayudan a los consumidores considera que la Procuraduría Federal del Consumidor sí cumple con su función.

"Mi esposa también trabaja"

La voz de Juan José Pineda Bravo, 29 años y trabajador de mantenimiento en el Sistema de Transporte Colectivo, es la primera que se escucha: **"Yo gano 5 mil 840 pesos, pero como mi esposa también trabaja, entre los 2 formamos un sueldo un poquito más decoroso para pasarla mejor; ya hasta nos compramos un Volkswagen".**

"En cuanto al FONACOT, lo he usado y no he tenido ningún problema con los trámites, simplemente voy a la oficina del sistema, pido mis papeles y acudo a la tienda donde vi el artículo que necesito".

"Prefiero comprar de contado"

Recargado en un muro antes de empezar a desfilar, Jacinto Guzmán, barbacoyero con rasgos campesinos nos platica que vende barbacoa en el mercado de la Villa. **"Gano para irla pasando y gasto nada más en lo que se necesita".**

"Cuando compro —comenta— **prefiero pagar de contado y no echarme responsabilidades para que no me pase lo que a mi hijo que trabajaba en una farmacia, pero no era un empleo fijo. Entonces se echó un compromiso de una televisión en FONACOT, pero al poco tiempo lo despidieron y empezaron los problemas; ya no sabía de donde sacar para cumplir con sus pagos. Por eso, si uno se echa una responsabilidad de ésas, necesita saber a qué atenerse".**

"Gasto en lo necesario"

Las mujeres también trabajan, y también consumen. Formando parte de una insipiente fila está la señora Ruth González de Esquivel, trabajadora del DIF.

Parca al hablar, nos comenta que gasta en lo necesario, nada más. **"El Instituto Nacional del Consumidor** —opina— **está muy bien porque ayuda a que se cuide el dinero y a que se sepa comprar".**

"Apenas me alcanza"

José Fajardo Ramos, de 40 años y empleado de limpieza en PRONASE (Productora Nacional de Semillas), detiene una de las mantas que dentro de pocos minutos verá el Presidente cuando desfilen frente al Palacio Nacional.

"También hago trabajos de albañilería, yesería y pintura", nos dice don José, quien añade que tiene 6 hijos y **"apenas me alcanza para mantenerlos, pues gano el mínimo".**

"Si ganara más —agrega— **lo invertiría en cualquier cosa para sobrellevar la vida un poco mejor, pues así no se puede".**

"Pa'comer, pa'la renta, pa'vestir y pa'calzar"

Ocotlán López Pérez está en los últimos contingentes. El es trabajador no asalariado y se dedica a la venta de revistas atrasadas donde **"en veces se gana bien y en veces no".**

Dice que con lo que gana apenas le alcanza para mantener a su familia, **"pobremente, pus tengo 8 hijos".**

"El poco dinero que recibo —concluye— **lo uso pa'comer, pa'la renta, pa'vestir y pa'calzar".**

Recorte este cupón

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

100 pesos (los 12 números) Y le puede ahorrar... miles

Envíe la cantidad de $ 100.00 M.N. (Cien pesos 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual (doce números) a Insurgentes Sur No. 1871-4o. piso, Departamento de Difusión, México 20, D.F.

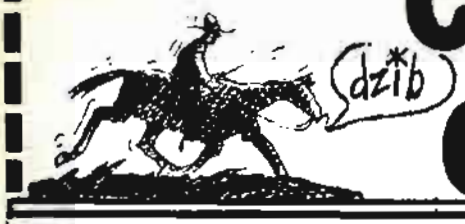
Nombre _____

Dirección _____

_____ Tel: _____

Ciudad _____ Z.P. _____

revista del consumidor



con sumo cuidado

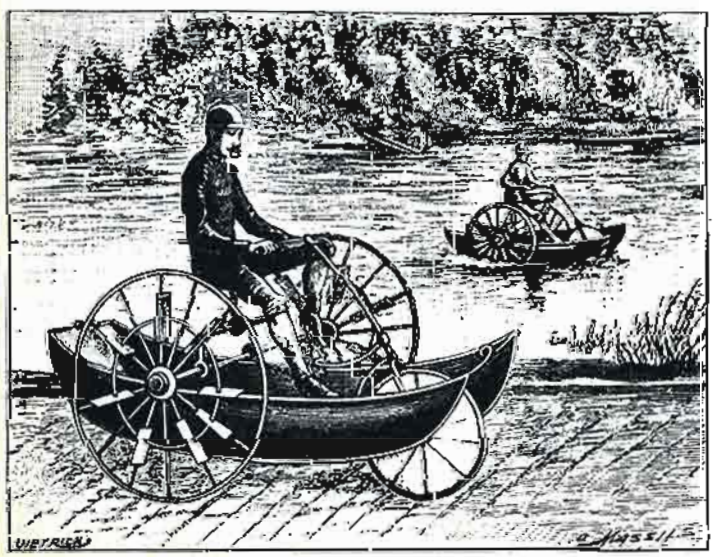
TIEMPOS IDOS.

¡Qué delicioso! En el siglo XVI sí que se debería vivir a gusto...

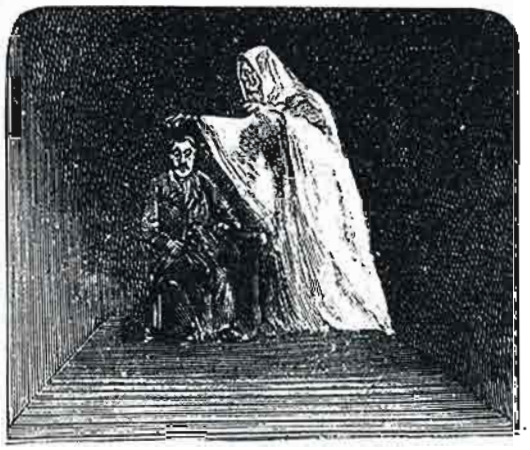
Decimos esto porque, afortunadamente, el individuo se ha pasado el mes de reglamentarias vacaciones sin ver un anuncio. No se llevó a la playa la televisión ni el radio de transistores, no compró ni un periódico ni una revista, tampoco asistió al cine plagado de comerciales. Cuando pasaban por la playa los aviones escribiendo marcas con humo en el cielo, se tapaba los ojos; al igual que se los había tapado por la carretera al pasar junto a los anuncios, con grave peligro para él, para su familia y para los que se les cruzaban en veloces automóviles y camiones. Y, además, no leyó ninguna carta de las docenas que recibe a diario con ofertas de libros, discos, alfombras y detergentes.

Y el tipo piensa que esto es más delicia todavía al ver que millones y millones de gentes han dejado de recibir, al menos durante unos días los mensajes de super extra lujo de la publicidad.

¡Qué delicia es vivir en el siglo XVI, cuando no existía la publicidad, aunque algunos historiadores de estas cosas se atreven a demostrar que ya había anuncios en el Paraíso Terrenal! ¡Y que delicia que también que cada vez que seamos más los mexicanos que nos podamos quitar de encima por quince, veinte, trescientos días... durante los cuales recibe los mensajes publicitarios que iban dirigidos a uno. ¡En horabuena!



¡YO PAGO...POS!



¡Cueste lo que cueste ... con tal de que sea caro. Es lo que pensamos cuando se trata de nuestra salud. Según las estadísticas, gastamos al año en medicinas el equivalente de lo que empleamos en vestirnos, viajar y divertirnos.

En todo esto, ¿quién gana? Los fabricantes de medicinas, ¡evidentemente! un arsenal farmaceútico inmenso le permite variar y renovar con frecuencia su farmacopea. En el mercado actual hay unos miles de productos a la venta bajo unos tantos otros miles de presentaciones distintas, y según los mejores médicos se puede cuidar la salud pública con trescientos o cuatrocientos productos farmaceúticos.

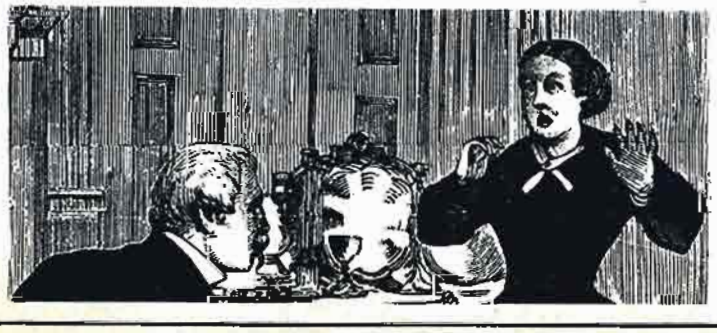
En el origen de esta psicosis idiotisanitaria hay una cierta lógica médica: "cuando un enfermo viene a consultarme es porque está enfermo". Y así año con año se extraen millones de vesículas biliares, apéndices, páncreas, hígados, riñones, amígdalas, ... Las estadísticas no hablan de cuántas úlceras y otras cosas inexistentes se operan cada día. Los operados se quejan diciendo que después de la operación no se sienten ni mejor ni peor que antes.

Inflación de medicinas, inflación de operaciones, inflación de hospitalización, inflación de exámenes. Según dicen por ahí, con las radiografías sacadas en un año se pueden cubrir millones de metros cuadrados.

Hay toto un mundo que vive con las pastilla por la mañana y el bisturí por la tarde. ¡Tiempos modernos! dicen a coro los hombres de las artes médicas. Y por la única vez, ni mienten, ni se equivocan.

EN SERIO

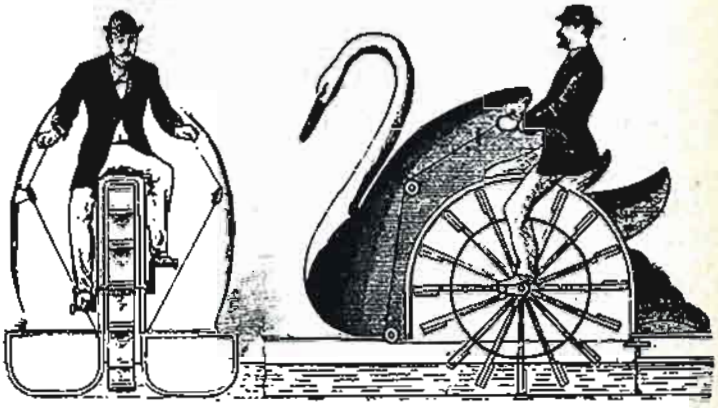
ese. – ¿Me dice su nombre?
esa. – Concepción Segura Wisconsin.
ese. – ¿Natural de ...?
esa. – ¿Es necesario?
ese. – Por supuesto señorita. Estoy tomando su filiación. ¿Acaso no ha solicitado empleo en esta empresa?
esa. – Sí, pero con saber mi nombre y domicilio es suficiente...
ese. – Quien solicita empleo es usted y debe someterse a las estrictas reglas de la empresa.
esa. – Pero es que ...
ese. – Es que nada ... ¿natural de?
esa. – Villa de los Olmos de Peral ... ¡pa' que vea!
ese. – No importa señorita ¡que le vamos a hacer! ... ¿edad?
esa. – ¡Eso sí que no, nunca!
ese. – ¿No qué?
esa. – Pues que preguntele la edad a una dama de mi categoría es una perfecta grosería.
ese. – Pues es una grosería, pero la empresa ...
esa. – ¡Claro, la empresa es una grosera!
ese. – Pero ¿tanto le importa?
esa. – Por supuesto. ¿Usted qué edad me echa?
ese. – Pues ... unos treinta y dos años.
esa. – ¡Grosero!
ese. – ¿Treinta y cinco?
esa. – ¡Impertinente!
ese. – Pues, cuarenta y uno, no parece.
esa. – ¡Naturalmente que no! Por algo se gasta una muchísimo los dineros en cosméticos, lociones, afeites, cremas, enjuagues, tintes, champús, lápices, maquillajes, pinta-labios, rimels, pestañas, aparatos reductivos, fajas y todas esas cosas.
ese. – Lo que me da trabajo comprender es que Ud tenga los veinticuatro que me dice.
esa. – Pues, con la cara de tonto que tiene es normal que no pueda comprender eso y tantas otras cosas.
ese. – ¿Comenzamos a insultarnos?
esa. – Aquí el único que ha insultado es Ud.
ese. – Bueno, bueno, ¿me va Ud. a dar su fecha de nacimiento?
esa. – ¡Ah! ¿Pero es que ahora me pide la fecha de nacimiento?
ese. – Llevo bastante tiempo pidiéndosela, señorita.
esa. – Bueno, ya basta de discusiones. ¿Llegamos a un acuerdo?
ese. – Usted dirá.
esa. – Yo le digo la fecha de mi nacimiento y usted me da el empleo.
ese. – A ver, sólo por curiosidad, a ver dígame.
esa. – Pues, nací el 14 de agosto de 1879 ¿Usted cree?



DEs SMOGPOLIZADO

– ¿Qué opina Ud. de la contaminación atmosferica?

– ¿Qué quiere que le diga? yo no vivo por este rumbo.



– ¿No vive Ud. en esta ciudad?

– ¿Sí, pero mi barrio es muy sano.

– Eso es lo que creen algunos, pero todo el mundo está contaminado.

– Pues yo no veo nada.

– Fíjese nomás a que grado estamos contaminados que comparado con otros países estamos nueve veces más contaminados.

– Pues por mi barrio sopla un vientecillo de lo más saludable.

– Perdone que lo contradiga, pero ¿es que no lee Ud. los periódicos?

– Sí, los leo.

– ¿Y no hace Ud. caso a esta alarmante noticia?

– Pues, cuando creo que el periodico no tiene razón, no hago caso.

– Bueno, si quiere seguir viviendo en este mundo tiene que hacer caso a esa noticia. Y si los medios noticiosos dicen que nos estamos asfixiando a causa de la contaminación, pues hacer algo por salvar el ambiente, o de plano resignarse a seguir asfixiándose.

– ¿Y si dejase de leer los periódicos? ... de enterarme.

– A pesar de ser una persona desinformada y, por lo tanto, sin opinión, no dejaría de sufrir las consecuencias.

– O sea, que según usted, me tengo que empezar a asfixiar por las narices.

– Precisamente, los primeros síntomas son nasales. ¿No nota usted su nariz obstruida?

– Le he dicho que yo no noto nada y que respiro a todo pulmón, nomás oiga. ¿Es que acaso Ud. no respira?

– Pues sí, pero muy mal.

– ¿En qué colonia vive?

– Muy cerca de la suya. Pero yo creo en este tipo de noticias en las que nos afectan. Ultimamente me he leído montones de noticias sobre los peligros de la contaminación del ambiente en general que pone los pelos de punta.

– ¿Y nota que se asfixia?

– Por supuesto que lo noto. Y hasta ahora voy saliendo adelante gracias a las pastillas de eucalipto y de menta que paladeo a pasto. Pero no quiero pensar en cuanto me dejen de hacer efecto.

Año internacional del niño

México: primer lugar en mortalidad infantil.

De acuerdo con lo revelado por el Consejo Nacional de la Población, este triste récord mundial (49 muertes infantiles por cada mil habitantes) permitiría afirmar que "en México, lo difícil no es llegar a viejo, sino llegar a niño".

Más de la mitad de los decesos de niños menores de un año se deben a enfermedades de origen hídrico (contaminación del agua) o pulmonar (contaminación del aire).

Según el último relevamiento estadístico disponible en el país —1973—, 72 mil 326 niños menores de un año fallecieron como consecuencia de neumonías, influenza y otras enfermedades respiratorias, así como enteritis y diversas infecciones diarreicas. Entre las dos causas cosecharon el 58 por ciento de la mortalidad infantil en ese año entre niños con menos de doce meses.

El porcentaje es elevado porque en países como Francia, con la misma población que México, las bajas por esas causas en esa primerísima etapa de la vida no alcanzaron en 1976 a los cuatro mil niños. Lo cierto es que la mortalidad infantil en México presenta todavía un cuadro de país subdesarrollado, aunque no figura entre los más dramáticos de América Latina si se le compara con los casos de Brasil, Nicaragua o Haití. Pese a que en los últimos 30 años se hicieron notables progresos en materia sanitaria, el esfuerzo corrió parejo al deterioro ambiental ocasionado por la industrialización del país, y por eso, en buena parte se neutralizó.

Ciento treinta y tres mil niños fallecidos antes de cumplir el primer año de vida, es una cifra equivalente a la de todos los alumnos de la escuela primaria de una ciudad como Toluca, por decir algo, y una visión realmente macabra si pudiéramos llegar a imaginarla. Algo así **como 364 bebés muertos cada día del año, 15 cada hora, uno cada cuatro segundos, que expiran en alguna parte de México.**

Si bien los índices decrecen a medida que el niño se desarrolla, las cifras siguen siendo tan abrumadoras como si se tratase de una devastación natural. Casi cuarenta y nueve mil niños al año entre los primeros 12 meses y los cuatro años de vida, y 19 mil 969 entre esa fecha y los 14 años. En total, la mortalidad alcanzó a más de 200 mil niños en el año señalado, aunque cabe suponer que fue particularmente difícil en los sectores sociales más deprimidos.

Alrededor de cuatro mil niños murieron también antes de cumplir los cuatro años por deficiencias alimenticias. Esto no quiere decir que los niños hayan muerto necesariamente de hambre, porque muchas veces se trata nada más que de mala alimentación, según explicó el doctor Pérez Rojas, del Hospital Infantil Privado. Y como lo señalan diversos estudios por el Departamento de Asistencia Social del IMSS, es muy frecuente encontrar hogares de medianos y escasos recursos donde la dieta infantil la constituyen las galletas y panes dulces envasados, y los biberones son cargados con refresco. De allí que consumismo y mortalidad infantil no estén forzosamente desvinculados, aunque se trate de un acercamiento con visos de criminalidad.

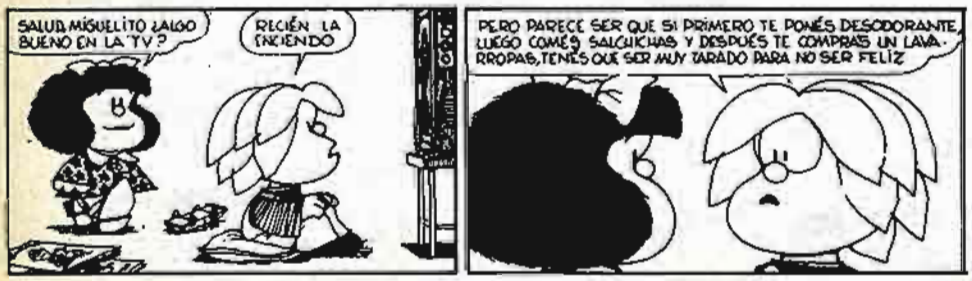
[Información: Susana Trapote]

EL HOGAR: ¿CAMARA DE TORTURA?

De cada 100 crímenes daneses, 85 son cometidos por padres en perjuicio de sus hijos; diariamente, 2 niños ingleses pierden la vida por idéntica razón; cada 4 horas 15 minutos, muere un niño norteamericano liquidado por sus progenitores; en Alemania Federal, 100 niños se suicidan cada año, para evitar las torturas que les inflingen sus padres.

Claro, no todos los padres y madres son asesinos, pero ¿qué tanta dosis de sadismo tienen? ¿Acaso no es una barbaridad el castigo corporal en sí mismo, aunque no deje marcas ni señales visibles? Sea como fuere, y ante la realidad de estas deprimentes estadísticas, el principio 6 de la "DECLARACION DE LOS DERECHOS DEL NIÑO" adquiere visos de humor negro: "EL NIÑO, PARA EL PLENO Y ARMONIOSO DESARROLLO DE SU PERSONALIDAD, NECESITA AMOR Y COMPRENSION. SIEMPRE QUE SEA POSIBLE, DEBERA CRECER AL AMPARO Y BAJO LA RESPONSABILIDAD DE SUS PADRES, Y EN TODO CASO, EN UN AMBIENTE DE AFECTO Y DE SEGURIDAD MORAL Y MATERIAL".

[Fuente: "Ciudadano", España]



Esta tira de Mafalda se reproduce con autorización expresa de sus editores

Esta credencial no existe todavía...

Pero pensamos que hay gente que la merece.

Se trata de los buenos consumidores, que son muchos.
Y cada vez más.
Son los que se informan, piensan y comparan antes de comprar.
Los que valoran el dinero que tanto les costó ganar, y por eso evitan excesos y gastos superfluos.
Los que ahorran en todo lo posible, pensando en su familia y en su país.
Los que meditan acerca de lo que les falta a los demás.
Los que cuidan el agua y todos los servicios básicos.
Si usted es así, merece esta credencial.
Aunque todavía no exista.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

HABLE CON SUS HIJOS

Un niño tiene todo un mundo de cosas de qué hablar.

Pero a veces las personas que más le interesan no le hablan a él. Y entonces puede pensar que sus cosas no le importan a nadie.

La palabra es un estímulo y el niño que no recibe palabras tampoco las brinda

Recuerde que los niños aprenden a hablar escuchando a los que hablan.

Tómese el tiempo necesario para dialogar con ellos: cualquier palabra es un bello momento de amistad, afecto y calor, jamás comparable al más caro de los juguetes.

HABLE CON SUS HIJOS

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR